



# Segueix-nos a facebook!

**La participació dels consumidors a  
les comunitats de marca virtuals.**

**TESI DOCTORAL**  
**Cristina Martorell Castellano**

Director: Josep Rom Rodríguez  
Universitat Ramon Llull  
Facultat de Comunicació Blanquerna



**Universitat Ramon Llull**

## **TESI DOCTORAL**

Títol	Segueix-nos a Facebook! La participació dels consumidors a les comunitats de marca virtuals.
Realitzada per	Cristina Martorell Castellano
en el Centre	Facultat de Comunicació Blanquerna
i en el Departament	Comunicació
Dirigida per	Josep A. Rom Rodríguez



## AGRAÏMENTS

Sovint, amb els companys de recerca, hem comentat fins a quin punt resulta difícil explicar a la teva família o amics en què consisteix fer una tesi doctoral. El resultat d'aquest procés no esdevé tangible fins que no imprimeixes el treball per primera vegada, i fins i tot en aquest punt els sentiments són contradictoris: alleujament, però també incertesa; eufòria barrejada amb esgotament...

Probablement d'aquí a uns anys no recordaré amb exactitud què va succeir durant aquest procés, i potser ni tan sols podré reviure tan nítidament el “petit gran moment” d'imprimir la tesi. La nostra memòria recorda vívidament les fites que assolim però, irònicament, també vetlla perquè oblidem aquelles parts més fosques, avorrides, insignificants o difícils de cada procés que emprenem. Però aquests records que quedaran a l'ombra han configurat la meua vida durant els últims tres anys, i per aquest motiu em nego a oblidar-los.

Perquè fer una tesi és un procés llarg i complex, però també està farcit de petits moments que t'animen a tirar endavant. Per exemple, quan tanques el primer índex. O quan has llegit prou com per començar a relacionar idees o a intuir patrons. També quan aconseguixes una còpia d'un article antic o important que semblava impossible de localitzar, o durant aquells moments de (falsa) lucidesa on tot sembla clar com l'aigua. Sents que gairebé ets al final del camí quan deixes buida la carpeta “articles pendants” o quan, de sobte, comences a ser conscient de tot allò que has après durant el viatge. Sou molts els que m'heu acompanyat tant en aquests moments com quan les coses no han anat tan rodades, i per aquest motiu us vull donar les gràcies.

En primer lloc, vull agrair a la Fundació Blanquerna i a la Generalitat de Catalunya que em concedissin una beca de doctorat i una beca de Formació d'Investigadors (FI), respectivament. És un privilegi que et paguin per aprendre.

També vull agrair al Dr. Josep Antoni Rom que hagi acceptat dirigir tant aquest treball com el seu predecessor, el treball de fi de màster. Tinc la sensació que sempre ha cregut més en mi i en aquest treball que jo mateixa.

Aquest treball no hagués estat el mateix sense la col·laboració de DePaul University, i molt especialment del Dr. Albert Muniz, que van acceptar-me com a investigadora visitant durant gairebé quatre mesos. Que un dels referents acadèmics en aquesta matèria m'acollís al seu departament va ser un honor i un privilegi. Les seves aportacions i reflexions van contribuir de forma decisiva a donar forma a aquest treball, i la seva immensa hospitalitat va fer que, malgrat ser a l'altra banda de l'oceà, em sentís com a casa.

L'elaboració del treball de camp tampoc hagués estat possible sense la generosa col·laboració dels 130 estudiants de Blanquerna i de DePaul que van participar a l'enquesta. També agraeixo profundament la implicació de tants professors de la Facultat a l'hora de difondre-la i d'encoratjar els estudiants a participar-hi.

Encara que potser mai arribin a llegir aquestes línies, les aportacions dels membres de les comunitats de marca analitzades han resultat cabdals per a elaborar aquest treball.

Per compartir cafès, dinars i converses de passadís, moltes gràcies a totes les persones que formeu part de la Facultat, de la "casa", i que m'heu vist créixer durant els darrers deu anys. En especial, vull donar les gràcies a tots els companys de l'edifici de la Biblioteca i del Departament de Publicitat, especialment al Toni Solanilla i a l'Eva Santana, per la seva confiança i el seu suport.

La vida d'un becari està plena de tràmits i de burocràcia, per la qual cosa haig d'agrair enormement l'orientació, la disponibilitat i l'amabilitat que sempre m'han mostrat la Núria Pujol, la Cristina Costa i el Dr. Pere Masip, entre molts d'altres.

La bona acollida del Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat Publicitàries ha estat fonamental per a iniciar la meua carrera com a investigadora. Vull agrair especialment les oportunitats i la immensa generositat que sempre m'han demostrat la Dra. Isabel Solanas i el Dr. Joan Sabaté, coautors *reincidents*, companys de congressos i batalletes i amics incondicionals.

He tingut la gran sort de compartir aquest procés amb uns companys de viatge excepcionals, els becaris i antics becaris de recerca. Res hagués estat igual sense l'optimisme de l'Eva, la bona fe del Santi, la constància de la Sonia o el suport incondicional de la Carol. El Carlo i el Dani, a banda de fer-me una mica més *freak* i de ser els responsables d'incomptables atacs de riure, m'han demostrat que sempre hi són quan els necessites.

Probablement quatre de les orelles que més han patit aquesta tesi siguin les de la Mireia i les de la Marta. Els cafès i les cerveses que he compartit amb elles han estat la millor celebració i el millor consol que algú pugui rebre. El *seny* de la Laura i els ànims dels amics de Vilanova i de la Tribu del Chihuahua han estat més importants del que creuen.

La meua família, com sempre, ha estat el meu gran puntal. Del meu pare he après que, si t'esforces, sempre pots fer les coses millor. La meua mare m'ha ensenyat el valor de les petites coses: no recordo haver fet cap examen o haver entregat cap treball sense rebre una nota, una trucada o un missatge seu per desitjar-me sort. Tots dos, juntament amb la meua germana, sempre han cregut en mi i m'han donat suport en totes les decisions que he pres.

El meu marit, el Carles, és sens dubte qui més ha patit la tesi. Durant aquests anys m'he adonat que la seva paciència i el seu suport no tenen límit, malgrat tots els caps

de setmana que li he robat. Les hores davant l'ordinador han estat infinitament més agradables gràcies als seus ànims, els seus *croissants* per berenar i la seva companyia. / *love you pumpkin.*

Moltes gràcies a tots per formar part de la meva vida.

Vilanova i la Geltrú, abril del 2013.

## **ABSTRACT**

The general purpose of this study was to investigate the nature of company-created online brand communities. Due to the complexity of this phenomenon, our literature review comprised several theoretical frameworks, such as sociology, psychology, social communications, marketing or computer-mediated interactions.

Brand communities are defined as social spaces of interaction between the admirers of a brand. They share the same essence as traditional –in a sociological sense– communities, though they have some specific features. On the one hand, online brand communities are not subject to spatial or temporal constraints. On the other hand, brands are the focus around which these kinds of communities are developed, and therefore brand communities are specific by nature. Nevertheless, both traditional and brand community members share certain characteristics. In each case, they share common objectives and specific rituals and traditions, as well as a social identity –a community sense of belonging– and a sense of moral responsibility towards the group and its members.

The fieldwork of this study was divided in two phases. First, we conducted an exploratory survey –an online questionnaire– that retrieved 130 valid responses. This data was used to define the categories of analysis that were used in the next empirical research phase. Second, we utilized netnography to analyze six Facebook brand communities –Nike, Coca-Cola, Southwest Airlines, Express, Damm and La Tagliatella–. Through non-participant observation, we studied the contents and comments published by both the brands and the members of each community. The main



purposes of this empirical study were (1) to shed light on the motivations that encourage consumers to join and/or participate in online brand communities; (2) to identify different brand community management strategies; and (3) to suggest some community management best practices.

This study found six main motivations to join or to participate in online brand communities, which are aimed to satisfy consumers' needs of information, entertainment, identification and social interaction, to provide them incentives, or to extend their brand or consumption experiences.

The results of this study indicated that only a minority of the brands we analyzed were truly committed to their brand communities. Contrary to what we expected, two of the most worldwide recognized brands –Coca-Cola and Nike– showed a poor management of their Facebook brand communities –they posted irrelevant and pale contents, did not allow members to make contributions and/or did not encourage their participation–. Based on our netnographic observation, we detected three different community management strategies, which we named the *shop window community*, the *loud-speaker community* and the *true community*.

Taken together, these results suggested three main recommendations for managing brand communities: a qualitative monitoring effort, equilibrium between planning and flexibility in the publication of contents, and involvement in conversations to encourage members' participation.

In summary, this study went some way towards enhancing our understanding of brand communities. From an academic point of view, the most noteworthy contribution of this study was the comprehensive description of online brand communities that we developed. The findings of this study also suggested two main managerial implications. First, understanding what drives consumers to join or to participate in online brand communities might help to manage these communities more effectively. Second, the suggested community managing recommendations may help organizations to evaluate and/or improve their community management strategies.

Finally, this research threw up many questions in need of further investigation. It would be interesting to focus on the outcomes derived from the affiliation to a brand community, that is to say, to further analyze if brand communities can enhance consumer loyalty or consumer involvement with a brand. Additionally, as we focused this study in consumers' motivations, future research should probably concentrate on the brand motivations or purposes for creating and sustaining online brand communities.



# ÍNDEX

<b>0. OBJECTIUS, HIPÒTESIS I METODOLOGIA</b>	<b>15</b>
<b>0.1 PRESENTACIÓ DEL TREBALL D'INVESTIGACIÓ</b>	<b>15</b>
<b>0.1.1 OBJECTIUS I HIPÒTESIS</b>	<b>16</b>
<b>0.1.2 ESTRUCTURA I PARTS DEL TREBALL D'INVESTIGACIÓ</b>	<b>18</b>
<b>0.2 METODOLOGIA I FONTS</b>	<b>20</b>
<b>1. ELS CONSUMIDORS I LES MARQUES</b>	<b>29</b>
<b>1.1 INTRODUCCIÓ AL CONCEPTE DE MARCA</b>	<b>30</b>
1.1.1 LA RELACIÓ ENTRE EL CONSUMIDOR I LA MARCA	33
<b>1.2 EL MÀRQUETING RELACIONAL</b>	<b>38</b>
1.2.1 LA IMPLICACIÓ O <i>ENGAGEMENT</i>	41
<b>1.3 EL CONSUMIDOR I LA PUBLICITAT</b>	<b>44</b>
1.3.1 UN NOU PARADIGMA PUBLICITARI: LA COMUNICACIÓ <i>PULL</i>	45
<b>2. ELS MITJANS SOCIALS</b>	<b>51</b>
<b>2.1 DE L'APARICIÓ D'INTERNET AL FIASCO DE LES "PUNTCOM"</b>	<b>52</b>
<b>2.2 UNA APROXIMACIÓ A LA WEB 2.0</b>	<b>54</b>
<b>2.3 L'APARICIÓ DELS MITJANS SOCIALS</b>	<b>57</b>
<b>2.4 DEFINICIÓ, CONTEXT I CONCEPTUALITZACIÓ DE LES XARXES SOCIALS</b>	<b>64</b>
<b>2.5 LES XARXES SOCIALS COM A <i>SOCIAL NETWORKING SITES</i> (SNS)</b>	<b>67</b>
2.5.1 FACEBOOK	72
<b>2.6 LES ORGANITZACIONS A LES XARXES SOCIALS</b>	<b>74</b>
<b>3. LA COMUNITAT TRADICIONAL I LA COMUNITAT VIRTUAL</b>	<b>83</b>
<b>3.1 INTRODUCCIÓ AL CONCEPTE DE COMUNITAT</b>	<b>83</b>
3.1.1 LES ARRELS SOCIOLÒGIQUES DE LA COMUNITAT	87
3.1.1.1 La <i>Gemeinschaft</i> de Tönnies	87
3.1.1.2 La solidaritat orgànica i mecànica de Durkheim	90
3.1.1.3 Weber i la comunitat com a abstracció teòrica	93
3.1.1.4 La comunitat imaginada d'Anderson	94
3.1.2 L'EVOLUCIÓ DE LES CARACTERÍSTIQUES DE LA COMUNITAT AL LLARG DEL SEGLE XX	96
3.1.2.1 La interacció social	98

3.1.2.2 L'afiliació	101
3.1.2.3 La consciència de grup	105
3.1.2.4 Els objectius i interessos comuns	106
3.1.3 LA COMUNITAT AL SEGLE XXI	109
3.1.3.1 Una valoració crítica de la comunitat tradicional	110
3.1.3.2 La comunitat com a "tercer espai"	111
<b>3.2 INTRODUCCIÓ AL CONCEPTE DE COMUNITAT VIRTUAL</b>	<b>115</b>
3.2.1 DE L'ESPAI FÍSIC A L'ESPAI SOCIAL	115
3.2.1.1 El concepte d'aldea global	117
3.2.1.2 El ciberespai	119
3.2.2 ORIGEN I DEFINICIONS DEL TERME <i>COMUNITAT VIRTUAL</i>	121
3.2.3 CARACTERÍSTIQUES DE LES COMUNITATS VIRTUALS	124
3.2.3.1 Els interessos i objectius comuns	127
3.2.3.2 La interacció virtual	128
3.2.3.3 El suport social	131
3.2.3.4 La tecnologia a la comunitat virtual	132
3.2.4 EL DEBAT SOBRE L' <i>AUTENTICITAT</i> DE LES COMUNITATS VIRTUALS	134
 <b>4. LA COMUNITAT (VIRTUAL) DE MARCA</b>	 <b>143</b>
 <b>4.1 APROXIMACIÓ AL CONCEPTE DE COMUNITAT DE MARCA</b>	 <b>143</b>
4.1.1 ELS ORÍGENS DEL CONSUM COL·LECTIU	143
4.1.2 LA COMUNITAT DE MARCA I LA COMUNITAT VIRTUAL DE MARCA	147
4.1.3 LA SUBCULTURA DE CONSUM I LA TRIBU POSTMODERNA	151
4.1.4 COMUNITATS <i>ANTI-MARCA</i> I COMUNITATS <i>ALTER-MARCA</i>	156
4.1.5 EL DEBAT SOBRE L' <i>AUTENTICITAT</i> DE LES COMUNITATS DE MARCA	159
<b>4.2 CARACTERÍSTIQUES DE LES COMUNITATS DE MARCA</b>	<b>161</b>
4.2.1 LA CONSCIÈNCIA DE GRUP	162
4.2.2 ELS RITUS I TRADICIONS COMUNES	166
4.2.3 LA RESPONSABILITAT MORAL	168
4.2.4 LES NORMES EN UNA COMUNITAT	170
<b>4.3 CLASSIFICACIONS DE LES COMUNITATS DE MARCA</b>	<b>171</b>
4.3.1 SEGONS ELS SEUS GESTORS	172
4.3.2 SEGONS LA SEVA MIDA	175
4.3.3 SEGONS EL PROVEÏDOR DE LA PLATAFORMA	177
4.3.4 SEGONS EL TIPUS DE PRODUCTE O SERVEI	178
4.3.5 ALTRES CLASSIFICACIONS	180
<b>4.4 MOTIVACIONS D'AFILIACIÓ EN UNA COMUNITAT DE MARCA</b>	<b>185</b>
4.4.1 LA COMUNITAT COM A FONT D'INFORMACIÓ	186
4.4.2 LA COMUNITAT COM A FONT D'ENTRETENIMENT	190
4.4.3 LA COMUNITAT COM A FONT D'IDENTIFICACIÓ I INCLUSIÓ	191
4.4.4 LA COMUNITAT COM A FONT D'INTERACCIÓ SOCIAL	193
4.4.5 LA COMUNITAT COM A FONT D'INCENTIUS	194
4.4.6 LA COMUNITAT COM EXPERIÈNCIA DE MARCA	195
<b>4.5 ELS ROLS DELS INDIVIDUS EN UNA COMUNITAT DE MARCA</b>	<b>197</b>

4.5.1 LA PARTICIPACIÓ EN UNA COMUNITAT DE MARCA	202
4.5.2 TIPUS DE ROLS EN UNA COMUNITAT DE MARCA	205
4.5.2.1 Els <i>lurkers</i>	206
4.5.2.2 Els experts o devots	209
4.5.2.3 Els rols de mitjana vinculació	212
4.5.2.4 Els rols de baixa vinculació	213
<b>4.6 LES CONTRAPRESTACIONS D'UNA COMUNITAT DE MARCA</b>	<b>214</b>
4.6.1 DES DE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR	215
4.6.1.1 Els beneficis socials	215
4.6.1.2 Els beneficis funcionals	217
4.6.2 DES DE LA PERSPECTIVA DE L'ORGANITZACIÓ	219
4.6.2.1 La millora de les relacions amb els consumidors	219
4.6.2.2 L'obtenció d'informació	221
4.6.2.3 La innovació	222
4.6.2.4 La fidelització dels consumidors	223
<b>5. DISSENY I RESULTATS DEL TREBALL DE CAMP</b>	<b>231</b>
<b>5.1 ENQUESTA EXPLORATÒRIA</b>	<b>232</b>
5.1.1 OBJECTIUS	233
5.1.2 DISSENY DE L'ENQUESTA	235
5.1.3 RECOLLIDA D'INFORMACIÓ I VALIDACIÓ DE LES ENQUESTES	238
5.1.4 RESULTATS	240
5.1.4.1 Selecció de marques	241
5.1.4.2 Ús dels mitjans socials	254
5.1.4.3 Afiliació a comunitats virtuals de marca segons la plataforma	261
5.1.4.4 Motivacions d'afiliació a les comunitats virtuals de marca	265
5.1.5 CONCLUSIONS DE L'ENQUESTA EXPLORATÒRIA	270
<b>5.2 ANÀLISI NETNOGRÀFIC</b>	<b>273</b>
5.2.1 OBJECTIUS	273
5.2.2 PLANIFICACIÓ DE L'ANÀLISI NETNOGRÀFIC	274
5.2.2.1 Procés de selecció de les marques	274
5.2.2.2 Consideracions ètiques i metodològiques	278
5.2.3 RECOLLIDA I ANÀLISI DE DADES	281
5.2.4 RESULTATS	284
5.2.4.1 Coca-Cola	285
5.2.4.2 Nike	291
5.2.4.3 Express	293
5.2.4.4 Southwest Airlines	297
5.2.4.5 Estrella Damm	303
5.2.4.6 La Tagliatella	306
5.2.5 CONCLUSIONS DE L'ANÀLISI NETNOGRÀFIC	309

<b>6. CONCLUSIONS</b>	<b>317</b>
<b>7. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>327</b>
<b>8. ANNEX</b>	<b>361</b>
8.1 ANNEX 1. DISSENY DE L'ENQUESTA EXPLORATÒRIA	361
8.2 ANNEX 2. ANÀLISI NETNOGRÀFIC DE LA FANPAGE DE COCA-COLA	367
8.3 ANNEX 3. ANÀLISI NETNOGRÀFIC DE LA FANPAGE DE NIKE	381
8.4 ANNEX 4. ANÀLISI NETNOGRÀFIC DE LA FANPAGE DE EXPRESS	391
8.5 ANNEX 5. ANÀLISI NETNOGRÀFIC DE LA FANPAGE DE SOUTHWEST AIRLINES	407
8.6 ANNEX 6. ANÀLISI NETNOGRÀFIC DE LA FANPAGE D'ESTRELLA DAMM	425
8.7 ANNEX 7. ANÀLISI NETNOGRÀFIC DE LA FANPAGE DE LA TAGLIATELLA	439
8.8 ANNEX 8. CONCLUSIONS –VERSÍO EN CATALÀ-	455
ÍNDIX DE FIGURES	467

## 0. OBJECTIUS, HIPÒTESIS I METODOLOGIA

*El ser humano es sociable por naturaleza. En la historia de la humanidad, el mayor crecimiento como especie ha venido gracias a los agrupamientos.*

(Vázquez, 2008:11).

### 0.1 PRESENTACIÓ DEL TREBALL D'INVESTIGACIÓ

El consumidor ha estat, des de fa dècades, el principal objecte d'investigació del màrqueting i de la publicitat. Aquest treball s'emmarca dins l'àmbit de la publicitat i la comunicació però, sobretot, parla de persones. De com aquestes s'uneixen a grups i es relacionen. De què els empeny a actuar i d'allò que és rellevant per a elles. De com s'ajuden i comparteixen els seus recursos. I, especialment, de com es relacionen amb les marques.

Les comunitats de marca, l'eix al voltant del qual s'articula aquest treball, no són més que un punt de trobada entre els consumidors i les marques. En el context actual, però, especialment arrel de la popularització de la web 2.0 i dels mitjans socials, aquests espais de trobada i relacions socials han vist multiplicat el seu abast. Els consumidors, d'alguna manera, han conquerit la xarxa. Per aquest motiu ens sembla imprescindible que les marques, a la recerca constant de potencials clients, s'endinsin



també en l'esfera més social de la web i acceptin les seves regles del joc. Les estratègies que duen a terme les marques a l'hora de relacionar-se amb els seus consumidors a les xarxes socials serà, així, el segon tema principal d'aquesta recerca.

En les seccions successives d'aquest capítol introductori aprofundirem en els objectius i les hipòtesis de partida, en l'estructura i les parts en què podem dividir aquest treball, i en els mètodes i tècniques d'investigació científica que han orientat la nostra recerca.

### **0.1.1 OBJECTIUS I HIPÒTESIS**

L'objectiu general d'aquesta recerca és contribuir a augmentar el coneixement científic al voltant de les comunitats de marca virtuals. A continuació presentarem i descriurem els objectius principals d'aquest treball, així com les hipòtesis que formulem en cada cas.

*Objectiu 1.* Determinar el grau d'adequació del terme "comunitat de marca": A partir de l'estudi dels elements propis del concepte de comunitat tradicional, pretenem avaluar quines de les seves característiques conserven la seva vigència a l'hora de definir la comunitat de marca.

*Hipòtesi 1: Les comunitats de marca mantenen l'essència de les comunitats tradicionals, la qual cosa justifica l'ús del terme "comunitat de marca" per a designar aquest fenomen.*

*Objectiu 2.* Esbrinar quines són les principals motivacions d'afiliació a una comunitat virtual de marca a Facebook. L'aproximació a aquest objectiu es realitzarà en tres fases. En primer lloc, a partir de la revisió de la literatura acadèmica, elaborarem un llistat que reculli les principals motivacions que empenyen els consumidors a afiliar-se a una comunitat de marca. En segon lloc, realitzarem una enquesta exploratòria per

avaluar quina o quines d'aquestes motivacions són més fortes. Per últim, contrastarem aquests resultats amb les conclusions extretes de l'anàlisi en profunditat de sis comunitats virtuals de marca a Facebook.

*Hipòtesi 2: L'elevada visibilitat de l'afiliació a una FanPage [comunitat de marca a Facebook], juntament amb la simplicitat d'unir-se a aquestes comunitats, fa pensar que una de les principals motivacions d'afiliació per part dels usuaris és l'autodefinició, és a dir, la construcció de la seva identitat virtual.*

*Objectiu 3.* Descriure i classificar les estratègies més habituals emprades per les organitzacions a l'hora de gestionar les seves comunitats de marca a Facebook. A través de la revisió de la literatura acadèmica i dels resultats de l'anàlisi netnogràfic de sis comunitats de marca a Facebook, pretenem elaborar un llistat que descrigui diverses modalitats de gestió de les *FanPages*.

*Hipòtesi 3: Les comunitats de les marques internacionals més reconegudes, en tant que generen un interès intrínsec en els seus consumidors i disposen de més recursos per a la seva gestió, desenvoluparan les estratègies més coherents i eficaces per fomentar la participació dels seus integrants.*

*Objectiu 4.* Elaborar una proposta de "bones pràctiques" que orienti la gestió empresarial de les comunitats de marca virtuals. Pretenem subratllar, a partir dels resultats obtinguts en aquest anàlisi netnogràfic, quines són les accions que contribueixen a augmentar el valor de la comunitat, tant per a la marca com per als seus membres.

*Hipòtesi 4: Les marques més rellevants a nivell internacional seran, també, un model a seguir pel que fa a la gestió de les comunitats de marca virtuals.*

Un cop hem descrit els principals objectius i hipòtesis d'aquest treball, dedicarem la següent secció a presentar la seva estructura.

## 0.1.2 ESTRUCTURA I PARTS DEL TREBALL D'INVESTIGACIÓ

L'estructura d'aquest treball es divideix en vuit parts, que descriurem breument a continuació.

La primera part, titulada “Els consumidors i les marques”, respon a un doble objectiu. D'una banda, pretén introduir els dos actors imprescindibles –consumidors i marques– que conformen el nostre objecte d'estudi principal, les comunitats de marca. D'altra banda, presenta el marc teòric que considerem més proper a aquest objecte d'estudi, el màrqueting relacional. En aquest apartat també presentem una breu radiografia del context publicitari en relació als consumidors actuals, als canvis tecnològics i en l'àmbit dels mitjans publicitaris.

La segona part d'aquest treball té l'objectiu d'introduir l'entorn on es desenvolupen les comunitats virtuals de marca: els mitjans socials. En aquest bloc, doncs, presentem els orígens de la web 2.0 i justifiquem el canvi de paradigma que suposa en comparació a l'anomenada web 1.0. Un cop definit el context, descrivim les característiques dels mitjans socials i aprofundim especialment en una de les seves tipologies: les xarxes socials. Ens aturem en aquest concepte i retrocedim per situar les seves arrels històriques en l'àmbit de la psicologia social i les matemàtiques. Posteriorment, definim el concepte de “servei de xarxa social” i n'expliquem les característiques. Al final d'aquest bloc, ens centrem en la descripció de l'entorn on es desenvolupa el treball de camp d'aquesta recerca, Facebook, i en els usos dels mitjans socials des de l'àmbit de la comunicació publicitària.

El concepte de “comunitat” és l'eix al voltant del qual gira la tercera part del treball, que es divideix en dos grans blocs. L'objectiu del primer bloc és oferir una panoràmica històrica sobre les arrels sociològiques d'aquest concepte, descriure les seves principals característiques i verificar la seva rellevància en les societats contemporànies avançades. El segon bloc introdueix la problemàtica de canviar *l'espai físic* de la comunitat tradicional per *l'espai conceptual* propi de les comunitats virtuals.

Després d'introduir el concepte de "ciberespai" o espai virtual, aprofundim en l'origen, les definicions i les característiques de les comunitats virtuals.

La quarta part del treball, titulada "La comunitat (virtual) de marca", estableix les bases teòriques del principal objecte d'estudi d'aquest treball: les comunitats de marca –tant virtuals com *offline*–. En aquest capítol, doncs, contextualitzem, definim i caracteritzem aquest fenomen, i posteriorment presentem diverses alternatives a l'hora d'establir-ne una taxonomia. Els darrers tres capítols d'aquesta part els dediquem a esbrinar les motivacions que empenyen els individus a afiliar-se a una comunitat de marca, els rols que hi pot desenvolupar i les contraprestacions que en pot extreure.

La cinquena part d'aquesta recerca mostra el treball de camp que hem dut a terme. L'estructura d'aquesta part es divideix en dos grans blocs, que descriuen les dues fases de l'estudi empíric realitzat. Així, el primer bloc presenta els resultats de la primera fase de la recerca, de caràcter exploratori i basat en la realització d'una enquesta exploratòria a dos conjunts d'individus: estudiants de la Facultat de Comunicació Blanquerna (Barcelona) i alumnes de DePaul University (Chicago). El segon bloc correspon a la recerca principal, centrada en l'anàlisi netnogràfic de sis comunitats de marca a Facebook.

Les tres últimes parts d'aquesta recerca corresponen a les conclusions generals d'aquest treball, al llistat de les referències bibliogràfiques utilitzades i als annexos inclosos, respectivament.

## 0.2 METODOLOGIA I FONTS

Per a la realització d'aquest treball hem combinat diferents mètodes d'investigació científica. De forma transversal, hem utilitzat tant el mètode hipotètic-deductiu –que combina la formulació d'hipòtesis amb la seva posterior validació o refutació a través del contrast de fonts i dades empíriques–, com el mètode analític-interpretatiu, fonamentalment a través de la netnografia, l'observació no participant i l'anàlisi qualitatiu de continguts. Tot i que en la primera fase de l'estudi empíric hem emprat la tècnica de l'enquesta exploratòria, el gruix d'aquest treball utilitza mètodes de recerca qualitatius, els quals no cerquen *“una mediació precisa de la realitat social, sinó més aviat una comprensió més rica, complexa i poliforme del fenomen que es vol estudiar”* (Busquet, Medina i Sort, 2006:150).

Per abordar de forma teòrica l'objecte d'estudi d'aquest treball, les comunitats virtuals de marca, hem consultat autors i treballs de diversos àmbits de coneixement, tals com la sociologia, el màrqueting, la comunicació social, la psicologia o l'antropologia. En línia amb els postulats de Busquet, Medina i Sort (2006:33-34), considerem que aquesta interdisciplinarietat de les fonts consultades aporta rigor al nostre treball i evita caure en postures reduccionistes. Com argumenten aquests autors:

La primera virtut d'un investigador social és la curiositat que l'empeny a anar més enllà del seu camp específic. Aquesta actitud d'obertura significa posar en qüestió les fronteres convencionals i arbitràries que separen les actuals disciplines del coneixement social (Busquet, Medina i Sort, 2006:33).

En el cas que ens ocupa, els tres grans àmbits de coneixement en què ens hem endinsat inclouen el màrqueting; les Tecnologies de la Informació i la Comunicació; i la sociologia i la psicologia social. En primer lloc, en tant que el concepte de comunitat és un constructe eminentment sociològic, hem revisat els treballs tant de sociòlegs clàssics –com Tönnies, Durkheim, Weber o Gille— com de sociòlegs urbans (Oldenburg) i psicòlegs socials (McMillan i Chavis). En segon lloc, per contextualitzar i

definir la comunicació a través de l'ordinador, la virtualitat i els mitjans socials hem consultat autors de referència en aquestes disciplines, com ara Rheingold, Jones, Watson i Preece i Barney. També hem revisat algunes obres vinculades a l'antropologia, per exemple el treball de Fernback al voltant de la cibercultura. En darrer lloc, el màrqueting –i més concretament el màrqueting relacional, el *branding* i l'estudi del comportament del consumidor– ha estat el marc teòric fonamental a l'hora de definir la comunitat de marca. Hem revisat de forma exhaustiva els treballs de Muniz, Schouten i McAlexander, en tant que són els pioners i els principals referents en l'estudi de les comunitats de marca, però també hem consultat autors com Cova, Pace, Bagozzi o Dholakia, entre d'altres. Malgrat que la majoria d'autors que investiguen les comunitats virtuals són estrangers –i per tant bona part de les fonts consultades corresponen a articles acadèmics publicats a revistes internacionals–, els recents treballs de Casaló, Flavián i Guinalú ens indiquen que aquesta temàtica comença a despertar interès entre els investigadors nacionals.

Hem realitzat l'estudi empíric d'aquest treball en dues fases: una primera etapa de caràcter exploratori i una segona etapa on desenvolupem el treball de camp principal d'aquesta tesi. La recerca exploratòria, com indica Namakforoosh, ens ajuda a formular problemes per a estudis més precisos o per al desenvolupament d'hipòtesis; a establir prioritats per a futures investigacions; a recopilar informació sobre un problema al qual després es dedicarà un estudi especialitzat; a augmentar el coneixement respecte a un problema; o a aclarir conceptes (Namakforoosh, 2005:90).

La conveniència d'utilitzar diversos mètodes o tècniques en una mateixa recerca no es planteja en profunditat fins a la segona meitat del segle XX, moment en què es comença a debatre l'adequació de combinar l'enquesta amb el treball de camp o l'entrevista amb l'observació participant (Cea, 1998:47-48). Un dels partidaris d'aquesta aproximació multi-mètode és Sieber, que descriu els seus avantatges de la següent manera:

The integration of research techniques within a single project opens up enormous opportunities for mutual advantages in each of three major phases-design, data

collection, and analysis. These mutual benefits are not merely quantitative (although obviously more information can be gathered by a combination of techniques) but qualitative as well—one could almost say that a new style of research is born of the marriage of survey and fieldwork methodologies (Sieber, 1973:1337).

La tècnica que hem emprat per a realitzar la primera etapa de l'estudi empíric és l'enquesta exploratòria. Com indiquen Harvatopoulos, Livan i Sarnin, l'enquesta exploratòria és més aviat un mitjà que una finalitat en sí mateixa, en tant que ens permet identificar els problemes de la recerca o formular-los de forma més precisa (Harvatopoulos, Livan i Sarnin, 1992:15), així com establir hipòtesis i alternatives de treball (Galindo, 1998:38).

L'enquesta pot millorar el disseny del treball de camp qualitatiu, en tant que permet identificar els casos representatius dels que no ho són (Sieber, 1973:1352). En concret, els resultats d'una enquesta en la fase exploratòria d'una recerca *"provide leads for later interviews and observations and eliminate the need to ask routine "background" questions"* (Sieber, 1973:1354). Un altre avantatge que presenta l'ús d'aquesta tècnica és la seva flexibilitat, degut a que no és necessari disposar d'una mostra d'enquestats gaire extensa –entre altres raons, perquè l'objectiu no és extrapolar els resultats obtinguts– (Harvatopoulos, Livan i Sarnin, 1992:16).

L'enquesta exploratòria que hem desenvolupat en aquest treball, basada en una mostra no probabilística de 130 individus, ens permetrà identificar les categories d'anàlisi que s'analitzaran en les següents fases de la recerca (Galindo, 1998:38). Com explica aquest autor, aquest tipus de mostres són habituals quan la finalitat de la recerca és exploratòria, és a dir, quan no es pretén inferir els resultats a l'univers (Galindo, 1998:45).

A la segona fase de l'estudi empíric d'aquest treball, com hem avançat, hem utilitzat un mètode d'investigació qualitativa: la netnografia. Aquest terme es crea arran de la contracció dels vocables anglesos *net* i *ethnography*, en tant que defineix fa referència

a l'adaptació de l'etnografia *"to the complexities of our contemporary, technologically mediated social world"* (Kozinets, 2010:3).

Tot i que les arrels de l'etnografia es troben en l'antropologia cultural, nombrosos investigadors han adaptat aquest mètode per tal d'aplicar-lo a un ampli ventall de marcs teòrics (Boyd, 2008:46). Com explica Kozinets:

[I]t can be said that no two ethnographies have been ever conducted in exactly the same manner. This flexibility is one of ethnography's greatest strengths. Ethnographic methods have been continually refashioned to suit particular fields of scholarship, research questions, research sites, times, researcher preferences, and cultural groups (Kozinets, 2002:62).

El treball de camp etnogràfic es basa en l'observació i/o la participació, les entrevistes qualitatives i l'anàlisi dels artefactes culturals, amb l'objectiu d'interpretar determinades pràctiques culturals des del seu propi context. Com explica Boyd: *"ethnographers use different techniques to interpret, complicate, and analyze cultural practices, situate complex cultural phenomena, and map social worlds from the bottom up"* (Boyd, 2008:46). La finalitat principal d'aquest mètode, per tant, consisteix a comprendre i reflexionar sobre la diversitat social i cultural de la sociabilitat humana (Del Fresno, 2011:51), tot i que també resulta eficaç a l'hora de detectar els problemes d'una comunitat (Preece, 2000:339).

L'etnografia és un mètode d'investigació natural, que s'aproxima al propi fenomen que pretén descriure. També és típicament immersiu, descriptiu i adaptable, i en ocasions comprèn l'ús de diverses tècniques –l'observació, l'entrevista en profunditat, la participació activa, l'anàlisi de contingut, etc.– (Kozinets, 2010:3).

Les principals tècniques de camp etnogràfiques són l'observació –participant o no– (Preece, 2000:323), la conversa, l'entrevista en profunditat, l'anàlisi de xarxes socials, el mètode genealògic, les històries de vida, i l'anàlisi documental (Del Fresno, 2011:54).



L'etnografia actual tendeix a plantejar objectius d'investigació menys inclusius i holístics (Del Fresno, 2011:76) que l'etnografia clàssica dels inicis del segle XX. Com descriu Hammersley:

For most anthropologists, from the early twentieth century at least until fairly recently, ethnography involved actually living in the communities of the people being studied, more or less round the clock, participating in their activities to one degree or another as well as interviewing them, collecting genealogies, drawing maps of the locale, collecting artifacts, and so on. Moreover, this fieldwork took place over a long period of time, at least a year and often several years. By contrast, much of what is referred to as ethnography in the other social sciences today, including educational research, does not meet one or more of the criteria built into this anthropological definition (Hammersley, 2006:4).

Avui dia, en canvi, molts etnògrafs socials se centren en allò que succeeix en un determinat context o institució social en els moments en què està operatiu –per exemple, l'estudi d'un mercat de pagesos es duria a terme els dissabtes el matí, quan el mercat està en funcionament–. La durada del període d'obtenció de dades també acostuma a ser més breu, en part perquè l'etnògraf pot enregistrar digitalment grans quantitats d'informació de forma ràpida, i perquè l'orientació dels estudis acostuma a ser més específica, a un nivell *micro* (Hammersley, 2006:4-5).

Mentre que en l'etnografia la presència de l'investigador sempre té algun tipus d'impacte sobre la realitat social que es vol descriure, la netnografia presenta la novetat de permetre certes possibilitats naturalistes, *"puesto que se permite la observación no participante si es oportuno y ético para el objeto de estudio"* (Del Fresno, 2011:55; Nelson i Otnes, 2005:90). El primer autor que utilitza el terme "netnografia" per fer referència a l'etnografia virtual és Kozinets, qui defineix aquest mètode l'any 1997 amb les següents paraules: *"Netnography is a written account of on-line cyberculture, informed by the methods of cultural anthropology. Cyberculture refers to culture that is mediated by contemporary computerized communications technology"* (Kozinets, 1997:470).

El mètode netnogràfic, segons Kozinets (2002:63; 2010:1) segueix les següents etapes:

- Planificació de la recerca
- Aproximació cultural a l'objecte d'estudi
- Observació i anàlisi de la informació
- Interpretació dels resultats
- Revisió de l'acompliment de les consideracions ètiques
- Presentació dels resultats als integrants del grup social estudiat i obtenció de retroalimentació per part d'aquests.

En el cas de la netnografia, el treball de camp no es duu a terme en una localització física, sinó que allò que defineix el "camp" és "el espacio social común demarcado en alguna medida por el código prosocial que facilite las interrelaciones" (Del Fresno, 2011:84).

La netnografia és un mètode que ha estat emprat en nombrosos estudis sobre les comunitats de marca (Kozinets, 2001, 2002 i 2010; Muniz i O'Guinn, 2001; McAlexander, 2002; Muniz i Schau, 2005). Quinton i Harridge-March (2010:64) consideren que, des de mitjans de la dècada de 1990, la netnografia ha esdevingut un mètode de recerca consolidat en la investigació de mercats i dels consumidors. Per a Xun i Reynolds, aquest mètode pot oferir valuosos *insights* sobre les relacions, les necessitats o els desitjos dels consumidors al ciberespai (Xun i Reynolds, 2010:18). En aquesta mateixa línia s'expressa Peters:

Utilising the ethnographic method, a practitioner can immerse him/herself for a short period of time in the field to learn the 'talk' of the firm's customers. This talk and the related cultural meanings can be deconstructed to identify resonating vocabularies that spur behavior (Peters, 2004:218).

La netnografia presenta diversos avantatges, com ara el fet de poder observar les interaccions en el seu propi context i de forma no intrusiva, a diferència de tècniques com els *focus groups* o les entrevistes en profunditat. La informació que s'obté a través

d'aquest mètode és natural i espontània. En paraules de Kozinets: *"This data is raw. It is authentic. Spontaneous. Indigenous. Unforced. Unadorned. Powerful. Highly involved and often spectacularly creative"* (Kozinets, 2010:2).

Addicionalment, aquesta informació està a disposició de l'investigador les 24 hores del dia, durant els set dies de la setmana, per la qual cosa pot retornar en qualsevol moment a la font original (De Valck, Van Bruggen i Wierenga, 2009:197; O'Reilly *et al.*, 2007:71).

Per concloure aquest apartat, convé matisar que, a banda d'aquesta breu introducció a les principals metodologies i tècniques emprades al llarg d'aquest treball, detallarem en profunditat les consideracions metodològiques que hem tingut en compte en cadascuna de les dues fases de l'estudi empíric. Així doncs, als apartats 5.1.2 i 5.1.3<sup>1</sup> – "Disseny de l'enquesta" i "Recollida d'informació i validació de les enquestes" – detallarem el procés que hem seguit a l'hora de desenvolupar l'enquesta exploratòria. Les consideracions metodològiques i ètiques relatives a l'anàlisi netnogràfic, per la seva part, es descriuran detingudament al llarg dels apartats 5.2.2 i 5.2.3<sup>2</sup> – "Planificació de l'anàlisi netnogràfic" i "Recollida i anàlisi de dades" –.

---

<sup>1</sup> Vegeu pàgina 235 i successives.

<sup>2</sup> Vegeu pàgina 274 i successives.

# **PART 1:**

## **MARC CONCEPTUAL**



# 1. ELS CONSUMIDORS I LES MARQUES

*Authentic brands don't emerge from marketing cubicles or advertising agencies. They emanate from everything the company does.*

(Schultz, 1997:254).

En aquest primer capítol presentarem breument els dos actors imprescindibles que conformen les comunitats de marca: els consumidors i les marques. La importància de les marques és evident, en tant que són l'eix al voltant del qual s'articulen aquest tipus de comunitats. En la primera secció d'aquest capítol, doncs, introduïrem el concepte de marca i l'evolució dels seus atributs i significats al llarg de la història. A continuació, ens centrarem en la figura del consumidor i en les relacions que aquest estableix tant amb les marques com amb la publicitat, a partir del marc teòric del màrqueting relacional i de les estratègies de comunicació *pull*, respectivament.

En definitiva, l'objectiu d'aquest capítol és contextualitzar el nostre objecte d'estudi a través d'una breu introducció dels dos elements principals que el conformen: marques i consumidors.

## 1.1 INTRODUCCIÓ AL CONCEPTE DE MARCA

Una marca és un “*signe o conjunt de signes que identifica una empresa, un producte o un servei i els distingeix d'altres*” (TERMCAT, 2000). Però també és un aval, una sensació, un símbol, una aspiració o una representació –d’uns valors, una cultura o unes emocions–. I és que les funcions de les marques han evolucionat amb el pas dels anys (Hirschman, 2010:569), de la mera identificació dels productes a la representació d’un conjunt de significats i experiències.

A l’Antiguitat, les marques s’empraven per assenyalar la propietat d’un objecte i distingir-lo de la resta (Crainer, 1997:19). Ja a l’època medieval, els mercaders assignaven marques als seus productes per protegir-se –tant a ells com als seus clients– d’imitacions d’inferior qualitat (Crainer, 1997:19). Però la veritable explosió del *branding* s’inicia a finals del segle XIX, quan els fabricants comencen a empaquetar i marcar les seves mercaderies, que es transformen en *productes*. L’auge d’aquestes pràctiques respon a les necessitats de la incipient societat de consum:

It was a necessity of modern market capitalism to discover and promulgate brands. Consider the economics. Commodities (beer, soap) have elastic demand functions. If there is no distinction between soaps, all soaps are completely interchangeable. The set of acceptable substitutes is large and the demand is price elastic; price increases are met with decreases in demand. But when soap became Ivory in 1882, all that changed. Procter and Gamble began to impart different, additional and particular meanings to the previously unmarked commodity. Due to the new marketplace meanings of Ivory brand soap, there were far fewer acceptable substitutes at any given price. Value (and profit) was added. Ivory’s demand function became inelastic. Brands made good economic sense, and modern market capitalism became reliant on branding (O’Guinn i Muniz, 2005:476).

L’ús de les marques, doncs, marca l’inici d’un procés de diferenciació que afecta tant a la producció com a la distribució dels productes, que comencen a promocionar-se a través de la publicitat (Solanas, 2011:85). En menys de quatre dècades, la inversió

publicitària als Estats Units d'Amèrica es multiplica per deu, dels 50 milions de dòlars l'any 1864 als 500 milions de dòlars l'any 1900 (O'Guinn i Muniz, 2005:476).

Progressivament, els fabricants s'adonen del poder de les seves marques i comencen a vetllar per protegir-les: l'any 1972 ja hi ha gairebé un milió de marques registrades a l'oficina de patents dels Estats Units d'Amèrica (Boorstin, 1973:146). L'expansió de les marques i de la publicitat al llarg del segle XX fa que aquestes arribin a abastar gairebé tots els àmbits de la vida quotidiana:

By the end of the twentieth century, religions rushed to brand, as did universities, cities, and national parks. Even dirt and water were branded. Few things were left behind. Brands came to be important in the lives of citizens. Citizens became consumers, consumers of brands. We became a branded society, and brands had meaning, social meaning, meaning that cannot be isolated from its historical, political, cultural, and social grounding (O'Guinn i Muniz, 2005:477).

Durant el segle XX, la marca –entesa com un nom, un símbol, un disseny, un so, una idea i/o una representació (Altarriba, 2005:196)– esdevé una garantia de qualitat o, en paraules de Kotler, una “promesa”: *“una marca es esencialmente la promesa de un vendedor de producir bajo unas determinadas características, beneficios y servicios coherentes con las necesidades del comprador”* (Kotler et al., 2000:454). Així doncs, en la mesura que compleix la seva promesa de qualitat, la marca esdevé el principal vehicle per a aconseguir la confiança dels consumidors (Jevons i Gabbott, 2000:627) i, per tant, incrementa el valor d'un producte més enllà de la seva funcionalitat (Farquhar, 1990:7).

Tanmateix, a les acaballes del segle XX, la percepció d'allò que constitueix una marca torna a ampliar-se, fins al punt de transcendir les pròpies qualitats dels productes i serveis. La marca transcendeix el producte, en tant que completa psíquicament la satisfacció física que aquest produeix (Altarriba, 2005:198). Com descriu Crainer:



La percepción de lo que constituye una marca no cesa de ampliarse. Antes sacrosanto e intocable, el producto empieza a considerarse un simple elemento de la marca. [...] Ahora se acepta que el producto es solo una parte de lo que el consumidor experimenta de la totalidad de la marca. [...] los clientes acostumbraban a comprar cosas; ahora las experimentan. Nos hallamos en una nueva era en que las marcas se consideran dotadas de atributos emocionales y de estilo de vida que pueden transmitir a varios productos, en lugar de estar estrechamente identificadas con un producto determinado (Crainer, 1997:23).

Els atributs emocionals que el consumidor associa a una marca fan que aquestes puguin *“ser apreciades com si tinguessin una personalitat”* (Sabaté, 1997:48-49). Els consumidors personifiquen les marques segons si els resulten *“divertides, elegants, serioses, avorrides, modernes, joves, antigues, tradicionals, fresques, netes, etc.”* (Sabaté, 1997:49). I a la inversa, les marques també caracteritzen els seus consumidors: *“las marcas permiten sacar conclusiones sobre los hábitos, gustos e ingresos de otras personas”* (Crainer, 1997:31).

Mentre que aquestes percepcions del consumidor conformen l'anomenada “imatge de marca”, la construcció de la identitat de marca correspon a la pròpia organització. La identitat de marca pot definir-se com *“el conjunt d'elements que en configuren el significat, [...] el que volem que es pensi de la marca i el que volem que se senti”* (Altarriba, 2005:197). És l'aspiració de vincular la marca a uns significats duradors: a uns valors, una cultura i una personalitat que en definiran la seva essència (Kotler *et al.*, 2000:455). La concordança entre identitat i imatge de marca, doncs, serà indicativa d'una bona política de *branding* i contribuirà a crear valor de marca o *brand equity*:

Quan una marca ha sabut imposar un concepte i l'ha explotat durant temps amb elements comunicatius prou seductors, reforça sense cap mena de dubte la seva individualitat. Tot el que comunica amb el seu to i estil es veu sintetitzat en la ment de la gent per una imatge mental o un concepte. Aquest nou concepte o valor que s'ha creat és el seu patrimoni, el que els nord-americans en diuen la *brand equity*.” (Altarriba, 2005:200).

Aquest “valor afegit” que aporta la marca es construeix sobre tres premisses. La primera implica oferir un producte de qualitat, que obtingui una avaluació positiva –a nivell afectiu, cognitiu i comportamental– per part dels consumidors. La segona, fomentar que aquests recordin la marca i les actituds que els provoca, tot fent-los “viure la marca” a través de la seva comunicació publicitària. I la tercera suposa crear una imatge de marca consistent en el temps i focalitzada en l’aspecte que es vol que els consumidors recordin (Farquhar, 1990:8-9).

Per a Farquhar, una marca forta o dominant facilita la introducció de nous productes o l’establiment de contractes de *licensing*, ajuda a superar crisis empresarials o canvis en els gustos dels consumidors, i actua com a barrera d’entrada per a la competència en un determinat mercat (Farquhar, 1990:8). En definitiva, una marca amb reputació esdevé un actiu important per a una empresa i és un símptoma d’èxit empresarial.

### **1.1.1 La relació entre el consumidor i la marca**

Els consumidors escullen les marques que contribueixen a definir la seva identitat i a reflectir la posició que ocupen –o que voldrien ocupar– dins la societat (Wang, Butt i Wei, 2011:46-47). És a dir, els productes i les marques no només es vinculen a una personalitat, sinó que també esdevenen eficaços vehicles per a comunicar aquests trets de la personalitat als altres (Matzler *et al.*, 2011:878; Schouten i McAlexander, 2007:359). Aquesta funció de les marques troba les seves arrels en la tendència innata que empeny els individus a formar grups, diferenciar-se i crear relats:

Humans will and do make up stories about themselves and the groups to which they belong. Symbolic markers—of which product brands are one subset—comprise a set of important props in these stories. They may label the individual or group as adventurous, dominant, rare, generous, or creative. [...] Brand narratives, as with all human created narratives, will necessarily follow the same pattern as traditional

human storytelling, because they are but another genre of this essential form (Hirschman, 2010:581).

A més de la identificació personal i social, la confiança en la marca també redueix la incertesa en les decisions de compra (Andersen, 2005:293), la qual cosa es vincula directament a la fidelitat de marca. Aquesta fidelitat, segons Ganesh, Arnold i Reynolds, pot ser *passiva*, si el consumidor manté un patró de compra estable davant d'un determinat producte o servei; o *activa*, quan, a més de mantenir aquest patró de compra, el consumidor està disposat a comprar altres productes o serveis que comercialitzi aquella marca, o bé a recomanar-la als seus contactes (Ganesh, Arnold i Reynolds, 2000:83).

Per a Dick i Basu, la veritable fidelitat del consumidor es produeix quan aquest és capaç de percebre diferències substancials entre una marca i la seva competència i, alhora, el seu grau de repetició de compra és elevat. L'absència d'una d'aquestes variables converteix la fidelitat del consumidor en "latent" –quan el consumidor aprecia la diferència de la marca però no l'adquireix habitualment a causa de la influència social, els hàbits familiars, etc.– o en "falsa fidelitat" –en el cas que el consumidor compri la marca repetidament per qüestió de conveniència o hàbit, però no apreciï la seva diferència respecte la competència–. L'últim escenari possible –és a dir, la compra esporàdica de la marca i la manca de distinció dels seus atributs diferencials per part del consumidor– és el menys favorable per a les empreses, en tant que mostra l'absència total de fidelitat cap a la marca (Dick i Basu, 1994:101-102). La relació que estableixen els consumidors i les marques es pot explicar, segons el parer d'alguns autors, a través de la metàfora de l'enamorament o l'amor (Carroll i Ahuvia, 2006; Patwardhan i Balasubramanian, 2011; Bergkvist i Bech-Larsen, 2010). L'enamorament de marca o *brand romance* es pot definir com el lligam emocional que s'estableix entre un consumidor i una marca:

We define brand romance as a state of emotional attachment (evoked in response to the brand as a stimulus) that is characterized by strong positive affect toward the

brand, high arousal caused by the brand, and a tendency of the brand to dominate the consumer's cognition (Patwardhan i Balasubramanian, 2011:298).

Aquest "enamorament" es produeix de forma gradual, a través de tres fases. En primer lloc, el consumidor experimenta determinades sensacions positives que vincula a la marca –l'atracció, el plaer, el desig, la diversió, etc.–. Posteriorment, si la intensitat d'aquests sentiments és prou forta, es produeix l'enamorament. A la tercera i última fase, la marca passa a ser part de la personalitat o de l'estil de vida de l'individu (Patwardhan i Balasubramanian, 2011:299).

Aquest vincle tan intens que estableixen els consumidors amb les marques pot fer que aquests, d'alguna manera, sentin que la marca "els pertany", és a dir, que posseeixen prou influència per a contribuir a la co-creació dels seus significats:

"if consumers feel that they possess a strong influence over the meaning of a brand, they may feel that they are part 'owners' of the brand and respond negatively if the firm manages the brand in a manner in which they do not approve" (Martin, 2009:212).

Així, com exemplifiquen els casos de GAP o Donnettes<sup>3</sup>, els consumidors poden rebutjar els canvis en el producte, la identitat visual o la comunicació de la marca (Muniz i O'Guinn, 2001:427). I si bé és cert que, òbviament, la gestió de la marca o *brand management* continua essent responsabilitat de l'organització, també ho és que aquesta tasca ha esdevingut "*more complex than before and co-created rather than imposed by managerial dictate*" (Brown, Kozinets i Sherry, 2003:31).

---

<sup>3</sup> L'any 2011, Donnettes va decidir retirar tots els productes que duïen el lema "A pedir, al metro", emmarcat dins la campanya "No me toques mis Donnettes", fruit de la pressió social generada a través de Twitter. En el cas de GAP, dies després de la introducció d'un nou logotip i davant l'allau de crítiques rebudes, la presidenta de l'empresa publicà un comunicat de premsa on informava que la marca retornaria al seu logotip anterior, la tradicional caixa blava. Vegeu l'enllaç per accedir al comunicat: [http://www.gapinc.com/content/gapinc/html/media/pressrelease/2010/med\\_pr\\_GapLogoStatement10112010.html](http://www.gapinc.com/content/gapinc/html/media/pressrelease/2010/med_pr_GapLogoStatement10112010.html) [Consulta:10/7/2012].

L'empoderament dels consumidors<sup>4</sup> propiciat pel desenvolupament dels mitjans socials fa que, ara més que mai, les marques esdevinguin construccions socials (O'Reilly, 2005:582). Els significats de marca són fruit de la negociació constant entre el departament de màrqueting i els consumidors (O'Guinn i Muniz, 2005:500). En aquesta mateixa línia s'expressa Schultz, qui considera que el posicionament d'una marca ja no només depèn de les decisions que es prenguin dins d'un departament de màrqueting:

When there were limited numbers of brands and consumers had restricted access to brand information (typically through the mass media), one could argue that by hewing to a continuous theme, spending substantial amounts of money in the mass media and dominating share of voice, the marketer could position the brand in the mind of the consumer. [...] The problem is that today, it's not the marketer that "positions the brand," it's the consumer. And that niche in the mind, which all marketers seem to still believe in, is subject to all types of machinations by both consumers and competitors (Schultz, 2010:11).

Aquesta participació del consumidor en la construcció dels significats de marca és el que Burmann anomena *user-generated branding*, és a dir, l'elaboració de missatges de marca "*voluntarily created and publicly distributed [...] undertaken by non-marketers – from original user comments to reviews, ratings and remixes with corporate messages, to even full artistic work*" (Burmann, 2010:2). Els continguts de marca generats pels consumidors poden ser una eina tant per mostrar la seva devoció cap a la marca com per expressar el seu descontent si se senten decebuts per la "mala conducta" d'una marca (*brand misconduct*). La mala conducta d'una marca fa referència a qualsevol de les decisions o activitats que deceben els seus consumidors o que no satisfan les seves expectatives (Huber *et al.*, 2010:1113). L'altaveu que suposen els mitjans socials fa que, en algunes ocasions, el rebuig dels consumidors adquireixi tal magnitud que generi o amplifiqui una crisi de marca, com li va succeir a Nestlé l'any 2010. Tot va començar amb la publicació d'un vídeo viral de Greenpeace<sup>5</sup> que acusava la companyia

---

<sup>4</sup> Aquesta expressió, de l'anglès *consumer empowerment*, designa el creixent poder que la tecnologia confereix als consumidors a l'hora d'expressar les seves demandes a les organitzacions o de filtrar els missatges comercials que consideren irrelevants, per citar només alguns exemples.

<sup>5</sup> El vídeo, titulat "Kit Kat. El chocolate crujiente que destruye los bosques" (accessible des <http://youtu.be/1pZPb93uDdM>) presenta una versió modificada d'un espot de Kit Kat, en la qual el

de contribuir a la deforestació de les selves d'Indonèsia. El vídeo va generar nombroses denúncies per part dels consumidors a la pàgina de Facebook de Nestlé. La companyia, en lloc d'explicar-se o rectificar, es limità a comunicar que eliminaria els comentaris realitzats pels individus que mostressin un logotip modificat de la companyia a la seva imatge de perfil. Aquesta publicació generà més de 300 comentaris crítics<sup>6</sup>, i la resposta de Nestlé a aquestes queixes encara empitjorà més la situació: va comunicar als seus *fans* que aquella era la “seva” pàgina i que per tant ells “posaven les regles”, cosa que multiplicà les crítiques dels consumidors. Finalment la marca es disculpà per la seva actitud i, dos mesos més tard, comunicà que trencava les seves relacions comercials amb el proveïdor denunciat per Greenpeace<sup>7</sup>. Si bé és cert que aquestes situacions poden perjudicar la imatge o la reputació de la marca, una correcta gestió d'aquesta mena de crisis pot fer, també, que aquesta en surti reforçada.

Per finalitzar aquest apartat, creiem convenient resumir breument les principals idees que hem intentat esbossar al llarg d'aquestes pàgines. En primer lloc, i ara més que mai, les marques són part de la nostra cultura: no només ens ajuden a simplificar les nostres decisions de compra, sinó que són una eina a través de la qual ens expressem i ens autodefinim. En segon lloc, l'estreta vinculació dels consumidors amb una marca i les possibilitats que ofereixen els mitjans socials fan que la creació dels seus significats sigui fruit de la negociació entre l'empresa i els consumidors. Així doncs, podem dir que les marques i els consumidors es necessiten mútuament, es retroalimenten i evolucionen en paral·lel a la societat.

---

protagonista utilitza aquesta xocolatina per a prendre's un descans, però les barretes de xocolata se substitueixen per dits d'un orangutan.

<sup>6</sup> El comentari deia, textualment: *“To repeat: we welcome your comments, but please don't post using an altered version of any of our logos as your profile pic –they will be deleted”*. Aquest contingut i els comentaris dels consumidors que va generar es troben disponibles a: [www.facebook.com/Nestle/posts/107128462646736](http://www.facebook.com/Nestle/posts/107128462646736) [Consulta: 18/10/2011].

<sup>7</sup> Es pot accedir al comunicat des del següent web: <http://www.nestle.com/media/statements/update-on-deforestation-and-palm-oil> [Consulta: 18/10/2011].

## 1.2 EL MÀRQUETING RELACIONAL

Un dels marcs teòrics més propers a les comunitats de marca és el màrqueting relacional, també anomenat *relationship marketing* o *engagement marketing*. L'objectiu principal d'aquestes estratègies es centra en obtenir el compromís i la fidelitat dels consumidors, a partir de la creació i el desenvolupament de relacions de confiança entre aquests i les marques. A diferència del màrqueting tradicional, el màrqueting relacional es defineix com un procés holístic orientat al llarg termini:

Marketing as a manipulative, short-term activity is in contrast to life-supporting processes. Manipulative marketing can be compared with the use of artificial fertilizer and pesticides which increase short-term harvests but impoverish not only the soil where the crops grow, but the whole of nature, for short-term greed. Just like ecology, relational marketing sees marketing activities as part of a larger context, inside as well as outside the company, which shall be beneficial to all parties in the long run, preferably also in the short run. Relational marketing is a process, a chain of activities. It stresses flows and context. It represents a holistic attitude to marketing (Gummesson, 1994:17).

L'any 1983 apareix la primera definició acadèmica del concepte "màrqueting relacional", que Leonard L. Berry descriu com el màrqueting destinat a "*attracting, maintaining and –in multi-service organizations– enhancing customer relationships*" (Berry, 1983:25). Segons el diccionari<sup>8</sup> de l'American Marketing Association, el màrqueting relacional és aquell "*with the conscious aim to develop and manage long-term and/or trusting relationships with customers, distributors, suppliers, or other parties in the marketing environment*" (American Marketing Association, 2013).

Inicialment, el màrqueting relacional es planteja com una estratègia idònia per a la comercialització de serveis, degut a la seva intangibilitat i la pròpia naturalesa d'aquests negocis, basada en les relacions –és a dir, en el contacte directe entre el

---

<sup>8</sup> El diccionari de l'American Marketing Association (AMA) és accessible des del web [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) [Consulta:21/5/2012].

proveïdor del servei i el consumidor– (Grönroos, 1995:252). Posteriorment, les estratègies de màrqueting relacional comencen a aplicar-se també als productes, i adquireixen especial rellevància en aquells contextos socials on la competència entre els productors és elevada i les diferències en la qualitat i els atributs tangibles dels productes es minimitzen. En aquests casos, les estratègies de màrqueting relacional ajuden a ressaltar els beneficis intangibles del producte o la marca per sobre dels seus competidors. En paraules de Gordon, McKeage i Fox:

Perhaps, when there are few options available, tangible attributes of products dominate purchase decisions, whereas less tangible attributes offered by relationship marketers become important when choice is plentiful. This explanation is supported by the fact that relationship marketing has gained prominence at a time when there has been a virtual explosion in the number of options available in many product categories in many places (Gordon, McKeage i Fox, 1998:453).

El màrqueting relacional requereix que s'estableixi una relació de confiança entre l'empresa i el consumidor: *“the good intentions of partners in a relationship cannot be in doubt. Communications must be open, honest, and frequent. Similar values must prevail. Partners must be willing to give, not just get”* (Berry, 1995:242). Segons aquest autor, una empresa pot guanyar la confiança del consumidor si estableix una comunicació propera i fluïda amb els seus consumidors, garanteix la qualitat dels seus serveis –és a dir, ofereix una compensació en cas que el client no quedi satisfet– i manté una conducta no només legal, sinó correcta, justa o ètica des de la perspectiva del consumidor (Berry, 1995:242-243).

Per a Gummesson, els pilars sobre els quals s'assenta el màrqueting relacional són les relacions, les xarxes socials –enteses des d'un punt de vista sociològic, és a dir, com les connexions entre individus–, i les interaccions (Gummesson, 1994:5). Per a alguns autors, el màrqueting relacional no només inclou les relacions entre l'empresa i els seus consumidors, sinó també amb els seus proveïdors, els seus treballadors, la seva competència, els mitjans de comunicació, etc. (Gummesson, 1994:12-14; Gordon, McKeage i Fox, 1998:444-445).



Les relacions que estableix una organització amb els seus consumidors possibiliten un coneixement més precís i profund de les necessitats i requeriments d'aquests (Berry, 1995:238), la qual cosa es pot traduir en l'aplicació d'estratègies de màrqueting més rellevants per a cada consumidor. Aquesta rellevància s'obté gràcies a l'aplicació de tàctiques basades en la continuïtat, la individualització i la personalització. La continuïtat fa referència a la comunicació sostinguda en el temps entre l'empresa i els consumidors. La individualització permet adaptar el màrqueting mix d'un producte o servei a les necessitats particulars de cada consumidor, mentre que la personalització fa referència al coneixement de les persones que formen part de la companyia per part dels consumidors (Gordon, McKeage i Fox, 1998:445).

A través d'aquestes relacions, el màrqueting relacional busca la recompra, el compromís i la fidelitat del consumidor, amb qui pretén establir una relació a llarg termini (Peters, 2004:209; Andersen, 2005:285). I és que els consumidors fidels, com argumenta Berry, són els més rendibles per a l'empresa, en tant que proporcionen més ingressos durant un període de temps més llarg i, sovint, a un cost menor: *"not only do loyal customers generate more revenue for more years, the costs to maintain existing customers frequently are lower than the costs to acquire new customers"* (Berry, 1995:237). Tot i això, no podem oblidar que el primer pas per a guanyar la fidelitat del consumidor és garantir la seva satisfacció (Matzler *et al.*, 2011:878), és a dir, que l'ús o el consum d'un determinat bé o servei compleixi o superi les seves expectatives.

Tot i els seus avantatges, l'efectivitat del màrqueting relacional varia en funció de la categoria de producte o servei i, més concretament, de la implicació del consumidor amb aquella categoria en qüestió. Això és degut a l'esforç que suposa, per a ambdues parts –empresa i consumidor–, el fet d'iniciar o mantenir una relació a mig o llarg termini. Si la implicació del consumidor amb el producte és baixa, aquest no trobarà recompensa al seu esforç d'atenció davant d'una acció de màrqueting relacional, la qual cosa pot reduir l'eficàcia de l'acció o, fins i tot, provocar rebuig. Aquest possible efecte contraproduent de les accions de màrqueting relacional en productes o serveis

de baixa implicació es produeix perquè, en aquests casos, les conseqüències negatives d'una mala decisió de compra són mínimes i, per tant, el consumidor prefereix assumir-les que dedicar temps a recopilar informació sobre l'elecció de compra òptima. Com il·lustren Gordon, McKeage i Fox:

In low-involvement situations, buyers may be unwilling to exert a great deal of effort, because a poor decision has minimal consequences. Most relationship marketing tactics require some participation on the part of the buyer. Therefore, at best, they are unlikely to be effective in low-involvement situations. At worst, relationship marketing tactics may antagonize an uninvolved buyer, leaving them with a more negative impression than they had prior to the implementation of the tactic (Gordon, McKeage i Fox, 1998:448).

Així doncs, conèixer la vinculació dels consumidors amb un determinat producte o servei resultarà de gran importància a l'hora d'endegar una estratègia de màrqueting relacional. A continuació esbossarem les principals característiques que defineixen aquesta vinculació dels consumidors amb una marca, és a dir, la seva implicació i el seu compromís o *engagement*.

### **1.2.1 La implicació o *engagement***

Un dels principals objectius que persegueixen les organitzacions és assolir l'*engagement* o el compromís dels seus consumidors, en tant que una de les conseqüències d'aquest compromís és la fidelitat dels consumidors. Tot i la manca de quòrum en les definicions d'aquest concepte, la majoria dels autors l'associen amb la connexió i la implicació entre un consumidor i una marca:

It is evident from the review of the literature that no agreement exists as to the exact nature of engagement and its role in marketing. However, practitioners appear to relate it to building relationships with customers through programs aimed at getting

individuals involved with and connected with their brand (Vivek, Beatty i Morgan, 2012:128).

Vivek, Beatty i Morgan defineixen el compromís del consumidor (*customer engagement*) com “*the intensity of an individual’s participation in and connection with an organization’s offerings or organizational activities, which either the customer or the organization initiates*” (Vivek, Beatty i Morgan, 2012:133). Per aquests autors, les organitzacions poden iniciar una relació amb els seus consumidors a través d’ofertes o activitats –tallers, cursos, etc.– però també pot succeir a la inversa, és a dir, que siguin els consumidors els qui iniciïn el procés d’*engagement* amb la marca, ja sigui perquè “descobreixen” la marca quan van de compres o perquè aquesta es vincula directament amb les seves aficions –fotografia, cuina, música, etc.–.

La participació del consumidor o la seva implicació –amb el producte, la marca, etc.– esdevenen els principals antecedents per assolir aquest compromís del consumidor, mentre que les conseqüències de l’*engagement* inclouen la confiança, la identificació amb la marca i la fidelitat del consumidor (Brodie, Ilic i Juric, 2013:107).

La implicació del consumidor es relaciona amb el valor instrumental d’un producte, una marca o una categoria de producte. En paraules de Zaichkowsky, la implicació és “*a person’s perceived relevance of the object based on inherent needs, values, and interests*” (Zaichkowsky, 1985:342). En contrapartida, el compromís o *engagement* del consumidor va més enllà d’aquesta utilitat o rellevància, en tant que es fonamenta en el valor de l’experiència que s’obté de la relació amb el producte o la marca (Mollen i Wilson, 2010:923).

Autors com Mollen i Wilson consideren que els termes “congruència”, “correspondència” o “rellevància” resulten més adequats a l’hora de descriure la relació entre un consumidor i una marca que no pas termes com “implicació” o “vinculació emocional”, en tant que poden aplicar-se a un ventall més ampli de productes. Segons aquests autors:

While practitioners might prefer 'emotional bonding' to frame an enduring relationship between consumer and brand, we believe that congruence is more apt if one refers to a wide range of consumer products, from high to low product category involvement. It is possible to be 'bonded' with a Harley Davidson; that is less likely to be the case with a washing powder, although, in the latter case, the idea of emotional resonance, correspondence, or 'congruence' with the brand ethos can be valid and lasting (Mollen i Wilson, 2010:923-924).

Si bé la compra o la recompra d'un producte o servei és una de les formes més tangibles a l'hora d'expressar el seu compromís amb una marca, en cap cas és l'única (Van Doorn *et al.*, 2010:254). El compromís del consumidor es pot manifestar a través de tres dimensions: la cognitiva o física –les experiències del consumidor amb un producte–, l'afectiva o emocional –els sentiments del consumidor vers el producte o la marca– i la comportamental o social –les seves accions o interaccions amb l'organització o amb altres consumidors– (Brodie, Ilic i Juric, 2013:107; Vivek, Beatty i Morgan, 2012:133; Patterson, Yu i De Ruyter, 2006:3). En aquest mateix sentit s'expressa Hollebeek, que defineix el compromís del consumidor amb una marca (*customer brand engagement*) amb els següents termes:

The level of an individual customer's motivational, brand-related and context-dependent state of mind characterised by specific levels of cognitive, emotional and behavioural activity in direct brand interactions (Hollebeek, 2011:790).

En definitiva, podem resumir *l'engagement* com un procés iteratiu que s'inicia amb la satisfacció del consumidor, continua amb la implicació cognitiva i afectiva, la confiança, el gaudi i la vinculació del consumidor, i culmina amb la seva fidelitat (Bowden, 2009:66). Com argumenten Warrington i Shim, és més valuós un consumidor compromès que un consumidor fidel, en tant que la repetició de compra d'un consumidor no compromès pot obeir a raons pràctiques, com ara simplificar la presa de decisions de compra o repetir hàbits de consum familiars. En altres paraules, el compromís del consumidor comporta la seva fidelitat, però aquesta fidelitat no sempre implica el seu *engagement* o compromís (Warrington i Shim, 2000:764).

## 1.3 EL CONSUMIDOR I LA PUBLICITAT<sup>9</sup>

Molts autors que intenten fer una radiografia dels consumidors actuals els defineixen com a persones *actives* –o fins i tot *proactives*-. Però, com constata Carrillo, no es poden confondre les possibilitats d'interacció actuals –que possibiliten aquest *feedback* entre els consumidors i les marques- amb la suposada existència d'un subjecte *passiu*. En les seves paraules:

Siempre ha estado ahí la figura del sujeto activo, que decide en todo momento qué y cómo quiere satisfacer sus necesidades, del tipo que sean, y siempre ha sido un gran problema, como ahora, averiguar los parámetros de su comportamiento, puesto que la barrera psicológica que cada persona presenta en su relación con los mensajes, depende de tantos factores como diferentes son los sujetos (Carrillo, 2005:276).

I és que els mitjans digitals i, especialment, el desenvolupament de l'anomenada *web 2.0*, ha situat els consumidors en un posició privilegiada, des de la qual poden crear i difondre informació i continguts de tota mena. La comunicació boca-orella tradicional ha canviat d'escenari, i avui no només es dona en l'àmbit quotidià de cada individu, sinó que s'expandeix a la web i multiplica exponencialment el seu impacte. Els consumidors actuals, doncs, no només tenen accés a la informació sinó que també poden compartir-la, refutar-la o ampliar-la amb la resta d'internautes. En paraules de Solana:

El público de hoy, y el que viene, es gente informada, que sabe perfectamente qué es y cómo actúa el marketing, que se cree en su derecho de exigirle a las marcas y que, además, puede convertirse en emisor y lanzar a través de Internet una campaña anti-marca si se cree manipulado o engañado (Solana, 2005:4-5).

---

<sup>9</sup> Adaptació del treball de final de màster de l'autora. Vegeu: Martorell, Cristina (2009). *Aproximació a les estratègies de comunicació pull o d'aspiració: els productes d'advertainment*. Treball de Fi de Màster presentat a la Universitat Ramon Llull, Barcelona.

La homogeneïtzació de productes i serveis, juntament amb la ferotge competència empresarial, fa que els consumidors siguin cada vegada més exigents a l'hora de decantar-se per una marca determinada. Com descriu Etxebarria:

Los consumidores son cada vez más exigentes, porque es lo que les permite el nuevo mercado. El cliente se siente cada vez más deseado por parte de las empresas. Y ve que la oferta es muy diversa, competida y fácilmente accesible (a golpe de clic). Por lo tanto, la gente lo quiere todo y enseguida. Si tarda más de veinte segundos en abrirse una página, no le interesa y se va a otra. Hoy en día, los consumidores quieren que se les den servicios de forma rápida y con calidad (Etxebarria, 2002:52).

Les organitzacions, doncs, miren d'adaptar la seva comunicació per tal de despertar l'interès d'aquest nou consumidor, empoderat gràcies a la xarxa i nascut a l'era del màrqueting. Per aquest motiu, acadèmics i directors de màrqueting comencen a qüestionar la vigència de les mesures tradicionals de l'eficàcia publicitària. Jaffe, per exemple, proposa substituir el ROI –de l'anglès *return on investment*–, l'indicador d'eficàcia per excel·lència de les campanyes publicitàries convencionals, pel que ell anomena RUE: una barreja entre rellevància, utilitat i entreteniment per al consumidor. Per a aquest autor, els tres nous rols de la publicitat passen per donar poder, demostrar i involucrar els consumidors (Jaffe, 2005:90).

### **1.3.1 Un nou paradigma publicitari: la comunicació *pull***

En el context actual, caracteritzat per consumidors empoderats per la tecnologia que cada vegada disposen de més recursos per evitar la publicitat no desitjada (Ramos, 2006:34), algunes marques comencen a optar per canviar d'estratègia i, en lloc d'intentar "impactar" els seus consumidors, intenten que siguin ells els qui s'interessin per la marca. Aquest nou model publicitari descriu les estratègies de comunicació *pull*.

El concepte d'estratègia de comunicació *pull* o d'estirada ha estat tradicionalment emprat per designar una modalitat de distribució o de promoció de vendes. El *Diccionari de Comunicació Empresarial* del TERMCAT la defineix com una “*estratègia de màrqueting, centrada fonamentalment en la publicitat i en certs tipus de promoció de vendes, que s'adreça directament al consumidor a fi d'induir-lo a demanar el producte en els establiments comercials*” (TERMCAT, 1999).

Com es pot observar, aquesta definició fa referència al paper actiu dels consumidors com una de les peces clau per a garantir l'èxit d'aquestes estratègies: la finalitat és que ells mateixos busquin activament un determinat producte. La transposició d'aquesta característica a la comunicació publicitària es tradueix, doncs, en un model de comunicació que inverteix les regles publicitàries tradicionals –igual que en les estratègies de distribució, són els consumidors els qui prenen la iniciativa a l'hora de consumir continguts publicitaris–.

Seguint aquest paral·lelisme, el concepte d'estratègia de comunicació *pull* ha estat emprat per diversos autors per designar aquelles estratègies de comunicació que “*orienta[n] los esfuerzos de comunicación en ganar la colaboración de público objetivo para atraerlo hacia los contenidos del anunciante*” (Calvo i Reinares, 2001, cfr. Martí, 2005:299).

El model publicitari *push* designa una comunicació “*basada en la insistencia, en la repetición, y [...] unidireccional. El hecho de que el consumidor quiera o no quiera es lo de menos*” (Fernández i García, 2009:724). Però en el context actual cada vegada fa més difícil “impactar” al públic objectiu a través dels mitjans de comunicació que consumeix, degut a la multiplicació de l'oferta i la conseqüent fragmentació de l'audiència. Scott Donaton –ex-reporter de la revista *Advertising Age*– considera que els anunciants, en lloc d'envair les llars dels consumidors, hauran d'esperar que aquests els convidin, per la qual cosa “*tendrán que descubrir qué clases de contenidos publicitarios estarán realmente dispuestos a buscar y recibir los clientes*” (Jenkins, 2008:74).

El qüestionament de l'eficàcia de les estratègies de comunicació *push* coincideix, a més, amb la pèrdua de la linealitat del mitjà televisiu –una linealitat que feia factibles les pauses publicitàries–. Però ara que el telespectador s'ha convertit en “usuari” i consumeix aquest mitjà d'una forma no lineal, es qüestiona el sentit de tot allò aliè als continguts en sí –és a dir, les graelles televisives, el *prime time*, els *ratings*...– i, evidentment, les interrupcions publicitàries. D'aquí la creixent necessitat de fusionar la publicitat amb els continguts (Aguado, 2008:2).

Els anunciants que inverteixen en estratègies *push* han entrat dins d'un cercle viciós del qual és difícil sortir, partint de la base que la capacitat d'atenció i el poder adquisitiu dels consumidors no augmenta en paral·lel a l'oferta de productes i serveis. Per tant, per tal de capturar l'atenció i ser escollits pel major nombre possible de consumidors, els anunciants incrementen la seva presència –i conseqüentment la seva inversió– als mitjans de comunicació massius, de manera que contribueixen a saturar encara més aquests mitjans i suports.

Així doncs, l'augment de la inversió és proporcional a l'increment del “soroll publicitari”. I per tal de destacar enmig d'aquest context altament saturat, se sol optar per tornar a augmentar la inversió. És a dir, s'arriba a un punt en què l'eficàcia publicitària no augmenta de manera proporcional a la inversió realitzada pels anunciants (Godin, 1999:37-38).

També cal considerar que una de les motivacions més poderoses del consumidor actual és la necessitat d'optimitzar l'únic bé escàs de la seva societat: el temps (Martí, 2005:55). En aquest sentit, les interrupcions pròpies de les estratègies *push* no són benvingudes per part dels consumidors, els quals desitgen aprofitar al màxim els seus moments d'oci. I aquesta escassetat de temps i d'atenció dels nostres dies fa que, mentre els consumidors estan disposats a pagar per estalviar temps, els anunciants destinin grans sumes de diners per tal d'obtenir la seva atenció. En paraules de Godin: “consumers are now willing to pay handsomely to save time, while marketers are eager to pay bundles to get attention” (Godin, 1999:42).



Les estratègies de comunicació *pull* proposen una relació mútuament beneficiosa entre anunciants i consumidors: els primers aconseguixen l'atenció dels usuaris mentre aquests gaudeixen de continguts del seu interès. Com explica Gobé:

[...] actualmente, con la llegada de Internet y su efecto de largo alcance en el mundo de los negocios en general, existe una oportunidad diferenciada de crear una relación entre las empresas y las personas que sea beneficiosa para ambos. Este modelo de sociedad "win-win" se está convirtiendo rápidamente en el nuevo estándar en el mundo de los negocios (Gobé, 2005:xxii).

Alguns anunciants, conscients d'aquesta conjuntura, han optat per a garantir una total disponibilitat a les demandes dels seus consumidors, tot oferint-los informació o entreteniment de forma àgil i ininterrompuda i, en definitiva, cedint-los el control. Com adverteix Gobé: *"los publicistas deben esforzarse en satisfacer las demandas de la nueva economía de los consumidores, más poderosos, con lo que el paradigma está cambiando"* (Gobé, 2005:237).

Les estratègies de comunicació *pull* requereixen anar un pas més enllà en la recerca dels gustos, interessos i motivacions del *target*, perquè ara no només se li demana que ens escolti, sinó que vingui personalment a buscar-nos, que esculli compartir el seu temps amb una marca.

Segons la Branded Content Marketing Association (BCMA), les causes que impulsen el desenvolupament d'estratègies de comunicació *pull* s'emmarquen en un nou escenari social i econòmic on hi convergeixen els següents factors:

Multiple channels, new technologies, a less attentive consumer have made interruptive connection with consumers more and more difficult, the old collision-model of advertising is becoming increasingly anachronistic in a world of personalised media platforms. A new approach to consumer engagement is needed (Branded Content Marketing Association, 2013).

En definitiva, les estratègies de comunicació *pull* suposen un canvi de paradigma en la concepció de la publicitat, en tant que, lluny d'intentar arribar al consumidor a través dels mitjans i suports que consumeix, miren d'atreure'l a partir de continguts que li resultin rellevants. En el context actual, on la competència entre les marques és abundant i les diferències entre els productes són poc significatives; on la publicitat ha d'invertir més recursos per arribar a la seva audiència, fragmentada en els múltiples suports existents; les estratègies encaminades a atraure l'interès dels consumidors van agafant força. L'oferiment de continguts o de propostes de valor rellevants per als consumidors a través de les comunitats de marca suposa una eina rendible i poderosa per captar la seva atenció i consolidar la seva implicació amb la marca.

Per concloure aquest capítol, procedirem a resumir les idees principals que en podem extreure. Com hem constatat, les marques no només serveixen per identificar els diferents productes o serveis, sinó que s'associen a uns atributs i valors que els atorguen una personalitat determinada. Des del punt de vista dels consumidors, les marques són també una eina per definir-se i expressar-se socialment. En aquest capítol també hem introduït el concepte de màrqueting relacional o *engagement marketing* perquè, de forma anàloga a les comunitats de marca, es tracta d'estratègies encaminades a iniciar, consolidar i millorar les relacions que s'estableixen entre les marques i els consumidors. A la darrera secció d'aquest capítol hem esbossat els principals reptes que ha d'afrontar la publicitat avui dia, especialment arrel dels canvis tecnològics i mediàtics que s'han produït durant l'última dècada. Aquest nou context ha propiciat l'aparició de noves aproximacions publicitàries, com ara les estratègies de comunicació *pull* que, igual que les comunitats de marca, pretenen atraure els seus consumidors –a partir de continguts informatius, lúdics o d'entreteniment– en lloc d'interrompre'ls.



## 2. ELS MITJANS SOCIALS

*Por muy abstractas, grandes, complejas y supermodernas que sean las redes sociales formadas en el ciberespacio, siguen reflejando tendencias humanas universales y fundamentales que aparecieron en nuestra prehistoria, cuando nos contábamos historias alrededor de una hoguera en la sabana africana.*

(Christakis, 2010:266-267).

Un cop hem definit els dos elements essencials que componen una comunitat de marca –consumidors i marques–, dedicarem aquest capítol a contextualitzar l’espai on es desenvolupen: els mitjans socials. Ens proposem, doncs, presentar el context en què sorgeixen aquests mitjans –la “web 2.0”–, definir les seves característiques i establir-ne una classificació. Aquesta recerca, però, se centra en les comunitats de marca a Facebook, per la qual cosa aprofundirem especialment en una tipologia concreta de mitjà social, les anomenades “xarxes socials” –i més concretament Facebook, la xarxa social en què desenvoluparem el treball de camp d’aquesta recerca–. Dedicarem la part final d’aquest capítol a justificar la utilitat de les xarxes socials per part de les organitzacions, que poden desenvolupar les seves comunitats de marca en aquestes plataformes virtuals.

## 2.1 DE L'APARICIÓ D'INTERNET AL FIASCO DE LES "PUNTCOM"

L'adveniment de l'ordinador personal i l'aparició d'Internet són, probablement, les dues fites més importants que s'han assolit al llarg de la història de les tecnologies de la informació i la comunicació (Beale, 2000:53). Les contribucions d'aquests avenços en el processament d'informació i en la connexió entre usuaris geogràficament distants, respectivament, han estat cabdals per entendre el funcionament de la societat actual, la seva economia i la seva cultura.

La primera connexió entre dos ordinadors –un ubicat a Stanford i l'altre a la Universitat de Califòrnia (UCLA)– es produeix l'any 1969 a través del sistema ARPANET, el precedent immediat d'Internet (Boyd, 2008:93). Avui dia, el terme "Internet" s'ha convertit en un genèric que defineix, alhora, un sistema electrònic i un espai on les persones poden presentar les seves idees i crear una nova "realitat" a partir de les aportacions, opinions, idees i ideologies d'altres usuaris (Mitra, 1997:58).

Inicialment, la web es concep com un mitjà per a la consulta en línia, de caràcter unidireccional –a imatge dels mitjans de comunicació massius–, on el paper de l'usuari queda *"relegado al de mero consumidor de datos y de opinión"* (Sánchez, 2008: 63). Com expliquen Cobo i Pardo:

El modelo de negocio de la Web 1.0 se limitaba a un espacio de publicación de contenidos corporativos y de servicios, sin participación abierta ni gratuidad en contenidos o servicios de alta relevancia. Las comunidades se formaban fundamentalmente a partir de la oferta de servicios, prescindiendo de espacios para que los miembros publicaran contenidos. Es decir, los usuarios fueron relevantes en tanto eran consumidores (Cobo i Pardo, 2007:28).

El fet que els consumidors només poguessin "llegir el web, fer clic i callar" (Dans, 2007:3) perpetuava l'asimetria en les relacions d'informació entre les marques i els consumidors, és a dir, les marques sabien moltes coses sobre els seus consumidors, però aquests només coneixien allò que les marques volien explicar-los (Islas, 2007:1-2).

En eso que hoy llamaríamos despectivamente Web 1.0 pululaban, en realidad, unos 45 millones de personas a mediados del año 1996, que revoloteaban alrededor de unos 250.000 sitios. La mayoría de esos sitios pertenecían a aquéllos que podían permitirse el manejo de las relativamente complejas herramientas que eran necesarias para establecer una presencia en Internet; básicamente, empresas. El manejo de lenguajes como el HTML o de programas como el Dreamweaver estaba restringido a personas con habilidades técnicas que habitualmente realizaban dicha labor para las empresas que las tenían en su nómina (Dans, 2007:3).

Es calcula que, en aquells moments, només el 20% dels continguts disponibles a la xarxa havien estat creats pels usuaris –habitualment en forma de fòrums temàtics amb escassa visibilitat–, mentre que el 80% restant corresponia als continguts creats per empreses i mitjans de comunicació. Aquests llocs web eren aparadors o “fulletons virtuals” que només permetien la interacció de l’usuari per a realitzar transaccions comercials (Dans, 2007:3-4).

La web 1.0 es caracteritza, doncs, per la unidireccionalitat en la transmissió dels missatges, l’asimetria en els fluxos d’informació entre empreses i consumidors, i la dispersió dels usuaris –en tant que ni els llocs web permetien la interacció social ni la majoria de persones dominaven els llenguatges tècnics per a publicar continguts o expressar les seves opinions de forma pública– (Martorell, Solanas i Sabaté, 2011:5-6).

El terme “web 1.0” es comença a utilitzar a partir de l’any 2004, quan es popularitza la denominació “web 2.0”, amb l’objectiu de diferenciar aquestes dues concepcions d’Internet. Així, el terme “web 1.0” designa la xarxa edificada sobre un model empresarial –la promesa del comerç electrònic–, que cau pel seu propi pes als inicis del segle XXI amb l’esclat de la bombolla de les “puntcom”<sup>10</sup>. A l’era post-bombolla es comença a gestar un nova concepció de la web, que canvia el paradigma empresarial per l’enfocament social o relacional: la xarxa es converteix en “*un utensilio al servicio de la humanidad*” (Vázquez, 2008:16). I és que, com fa notar Beelen, “*hoy la mayoría*

---

<sup>10</sup> L’esclat de la bombolla de les “puntcom” es produeix a la tardor de l’any 2001, quan la borsa de valors tecnològics –l’índex Nasdaq– cau amb la mateixa rapidesa amb la que havia crescut a finals del segle XX.

*de los servicios populares de la Red están basados en compartir la información y conectar a las personas” (Beelen, 2006:4).*

En el següent apartat, doncs, ens dedicarem a aprofundir en les característiques d’aquest nou model web, popularment conegut com a “web 2.0”.

## **2.2 UNA APROXIMACIÓ A LA WEB 2.0**

Si bé Internet es concep inicialment com un mitjà per a intercanviar informació, és la seva capacitat per a la interacció social allò que impulsa de forma més determinant el seu creixement (Muniz i Hamer, 2001:355).

Dale Dougherty, vicepresident de la companyia O’Reilly, pronuncia per primera vegada l’expressió “web 2.0” l’any 2004, durant una pluja d’idees sobre el futur de la xarxa. En aquella sessió s’esbossen, per oposició, les diferències entre els serveis o el funcionament de la web emergent, tot just batejada com a “web 2.0”, i aquells propis d’una concepció de la xarxa anterior. Per definir els valors de la web 2.0, aquest grup de treball s’inspira en el funcionament de Blogger (1999), la Wikipedia (2001) o el servei *peer to peer* de Napster (1999), tres de les primeres aplicacions on l’empresa o el proveïdor es limita a proporcionar una eina i deixa que l’usuari, en cooperació amb altres internautes, en faci un ús creatiu (Cobo i Pardo, 2007:28). Tim O’Reilly dóna forma a les idees recollides en aquella sessió de treball i les publica en forma d’article, on defineix la web 2.0 amb els següents termes:

Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an "architecture of

participation," and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences (O'Reilly, 2007:17).

L'expressió "web 2.0" es converteix, només un any més tard, en un potent *meme*<sup>11</sup> a la xarxa (Cobo i Pardo, 2007:27): al setembre de 2005 la cerca del terme a Google proporciona 9,5 milions de resultats, i arriba als 135 milions al febrer de 2007 (O'Reilly, 2007:18). Alhora, apareixen conceptes alternatius per descriure aquest fenomen, com *wikinomics* (Don Tapscott) o *long tail* (Chris Anderson), i veus crítiques amb l'expressió "web 2.0":

"Web 2.0" nos parece un término demasiado limitado y muy marcado por la idea de que estamos ante una "nueva versión" de la web. Pero nuestra web sigue teniendo sus raíces en la web del pasado, aunque sea muy diferente a aquélla debido a los usos que hacemos de ella, a su amplitud, al desarrollo de ciertas funcionalidades y a los nuevos modelos de negocio que propicia (Pisani i Piotet, 2009:23).

La concepció de la web com a plataforma implica que els continguts i les aplicacions estan subjectes a un procés de modificació constant i participativa (Kaplan i Haenlein, 2010:60). Addicionalment, la web 2.0 difumina els límits entre els productors i els consumidors, o entre els autors i els editors (Cova i White, 2010:258; Cobo i Pardo, 2007:34). Com explica Rheingold, la xarxa trenca el monopoli dels mitjans massius en la producció d'informació i continguts:

Structurally, the internet has inverted the few-to-many architecture of the broadcast age, in which a small number of people were able to influence and shape the perceptions and beliefs of entire nations. In the many-to-many environment of the net, every desktop is a printing press, a broadcasting station and place of assembly. Mass media will continue to exist and so will journalism, but these institutions will no longer monopolize attention and access to the attention of others (Rheingold, 2000:171).

---

<sup>11</sup> Segons el diccionari *Cercaterm* del TERMCAT, un *meme* o *mem* és la "unitat mínima de transmissió cultural que, segons algunes teories, actua en l'evolució cultural d'una manera comparable als gens en l'evolució biològica" (TERMCAT, 2013).



Això no implica que tots els usuaris creïn continguts, però sí que tinguin l'oportunitat de fer-ho si així ho desitgen (Vázquez, 2008:22). La web 2.0 esdevé, doncs, tant una eina relacional com l'espai on es duen a terme aquestes interaccions (Pisani i Piotet, 2009:33).

L'heterogeneïtat dels elements que conformen la web 2.0, juntament amb la seva constant evolució i redefinició, fa que sigui difícil consensuar una definició d'aquest concepte:

Resulta difícil teorizar la web porque se caracteriza por ser abierta, relacional y comunitaria, porque ha sido construida por los que la utilizan y porque, por si fuera poco, se rige por costumbres que aún se están creando. Por todo ello, se presta poco a la conceptualización, y no persigue objetivos predefinidos, lo que dificulta aún más la comprensión de este fenómeno. El gran número de sitios, de hábitos diferentes, de servicios y de posibilidades la convierten en un lugar muy heterogéneo (Pisani i Piotet, 2009:45).

Des del punt de vista de l'usuari, la web 2.0 permet que l'expressió personal, gràcies a la tecnologia i a l'augment de connexions entre els individus, es converteixi en una activitat pública:

Antes, expresarse era una actividad privada (pintar, escribir poemas o componer canciones uno mismo) o, cuando menos, una actividad complicada (era difícil vender, publicar o interpretar aquellas creaciones). Sin embargo, las cosas han cambiado. En primer lugar, las herramientas para crear y editar texto, audio y vídeo en los PC son hoy baratas y fáciles de usar para casi todo el mundo. Y en segundo lugar, el mundo groundswell [el nom amb què els autors designen aquest nou context econòmic, social i comunicatiu] ofrece múltiples canales que nos brindan la posibilidad de exponer (publicar en red) nuestra obra para que otras personas la encuentren y la consuman rápidamente (Li i Bernoff, 2008:41).

Els continguts generats pels usuaris, caracteritzats pels seus escassos costos de producció i per l'absència de censura i controls de qualitat (Martínez-Ríos, 2007:68), exerceixen una notable influència en els hàbits i creences dels consumidors, que disposen de més informació que mai a l'hora de prendre una decisió de compra. La publicitat i la informació corporativa, avui dia, competeixen amb les mostres de satisfacció o insatisfacció vers una marca que publiquen els propis consumidors de forma voluntària i no retribuïda (Muniz i Schau, 2007:35), en forma d'entrades a blocs, comentaris a fòrums o a través de la creació de vídeos i *podcasts*. Aquests continguts generats pels consumidors repercuten en la reputació i el prestigi de les marques, els productes i les corporacions (Islas, 2007:3-4).

En conclusió, la web 2.0 suposa un canvi de paradigma, en el sentit que les persones utilitzen les tecnologies per obtenir i intercanviar allò que necessiten, en lloc de recórrer a les entitats tradicionals –empreses i organitzacions– (Li i Bernoff, 2008:30). Si bé la tecnologia és la gran facilitadora d'aquest nou paradigma, són les relacions entre les persones allò que li confereix força, és a dir, el poder de la tecnologia seria en va si no hi hagués multitud d'individus connectats i amb la inquietud de relacionar-se (Li i Bernoff, 2008:32).

## **2.3 L'APARICIÓ DELS MITJANS SOCIALS**

El terme “mitjans socials” és un *concepte paraigües* que descriu les eines, els serveis i les aplicacions que possibiliten i fomenten la interacció social i la creació de continguts per part dels usuaris a través de la xarxa (Boyd, 2008:92; Flores, 2009:75). Els mitjans socials fan referència a tot el conjunt d'aplicacions d'Internet que es construeixen en base a la tecnologia i la ideologia del web 2.0, i que permeten la creació i l'intercanvi de continguts generats pels usuaris (Kaplan i Haenlein, 2010:61). La comunicació a través dels mitjans socials pot ser *one-to-one*, *one-to-many* i *many-to-many* (Boyd,

2008:92) i, segons Fuetterer, esdevé tan sols el punt de partida d'aquestes plataformes:

Los medios sociales son lugares donde las personas se comunican entre sí. Por tanto, podemos decir que partimos de la esfera de la comunicación. Pero la comunicación no es el objetivo de estas plataformas, sino el punto de arranque para llegar a algo más: las personas que interactúan en la web 2.0 lo hacen para divertirse, informarse, quedar a tomar algo, compartir recuerdos nostálgicos o buscar consejos para tomar decisiones, ya sean mundanas o trascendentales, que afectan a sus vidas (Fuetterer, 2010:14).

Una de les principals característiques dels mitjans socials és el seu alt grau d'interactivitat i la seva capacitat a l'hora de generar i mantenir converses entre els usuaris (Sankaranarayanan, 2011:11). Per a Martínez (2012:9), els mitjans socials:

- a) són participatius, oberts i bidireccionals, en tant que afavoreixen les contribucions i els comentaris dels usuaris i els animen a compartir, modificar i valorar els continguts;
- b) creen comunitat, en tant que possibiliten la comunicació eficaç a diversos nivells – marca-membre, membre(s)-membre(s)–; i
- c) fomenten la interrelació, és a dir, tendeixen a connectar continguts i recursos –a través dels enllaços– i creen xarxes de relacions socials entre individus.

Kaplan i Haenlein proposen un model de classificació dels mitjans socials en base a dues variables: el grau d'auto-representació dels individus i el grau de riquesa del mitjà (Kaplan i Haenlein, 2010:62).

El grau d'auto-representació fa referència a la visibilitat de la identitat de l'usuari. Així, mentre que els blocs, els serveis de xarxes socials o els móns virtuals socials acostumen a mostrar nombrosos aspectes de la identitat dels individus, els projectes col·laboratius –els *wikis*–, les comunitats de continguts –com Youtube– o els videojocs virtuals són exemples de mitjans socials que mostren menys informació personal dels seus usuaris.

La segona variable de la classificació proposada per aquests autors és el seu grau de riquesa mediàtica. La teoria de la riquesa dels mitjans, desenvolupada per Daft i Lengel l'any 1984, classifica els mitjans segons la seva capacitat de transmissió d'informació. Segons aquesta teoria, els mitjans més rics són aquells que permeten un *feedback* ràpid, la transmissió d'informació no verbal, l'ús del llenguatge natural i l'expressió de sentiments i emocions (Baym, 2010:53).

Segons aquest criteri, els mitjans socials més rics són els que creen un món propi, és a dir, els que recreen tots els aspectes de la comunicació personal en un entorn virtual, com és el cas de Habbo Hotel, Second Life o World of Warcraft. Contràriament, els blocs o els projectes col·laboratius acostumen a basar-se en els continguts textuais, i les possibilitats d'interacció que ofereixen són escasses. En un terme mig es troben les comunitats de continguts i els serveis de xarxes socials, en tant que permeten compartir diversos tipus de continguts i ofereixen múltiples possibilitats d'interacció.

		Riquesa del mitjà		
		baixa	mitjana	alta
Auto representació	alta	Fòrums i blocs	Serveis de xarxes socials (ex. Facebook)	Móns virtuals socials (ex. Second Life)
	baixa	Projectes col·laboratius (ex. Wikipedia)	Comunitats de continguts (ex. Youtube)	Videojocs virtuals (ex. World of Warcraft)

Figura 1. Classificació dels mitjans socials segons Kaplan i Haenlein (2010:62).

A continuació presentarem les principals característiques de cadascun d'aquests tipus de mitjans socials –blocs, fòrums, projectes col·laboratius, comunitats de continguts, móns i videojocs virtuals, *microblogging* i serveis de xarxes socials–.

a) Els blocs:

Els blocs són l'equivalent social d'una pàgina web. L'origen del seu nom prové de l'expressió *weblog*, que fa referència al registre de l'activitat d'un servidor<sup>12</sup>. Tot i que en els seus inicis es van concebre com una mena de diari personals en línia, aviat començaren a proliferar els blocs temàtics al voltant dels interessos i les inquietuds dels seus gestors. El text escrit és l'element principal d'un bloc, tot i que s'hi poden inserir fotografies, enllaços i vídeos (Kaplan i Haenlein, 2010:63). La interfície del bloc es caracteritza per mostrar els diversos continguts o entrades en ordre cronològicament invers.

Les motivacions a l'hora d'endegar un bloc poden incloure *"documenting one's life; providing commentary and opinions; expressing deeply felt emotions; articulating ideas through writing; and forming and maintaining community forums"* (Nardi et al., 2004:43).

La promoció de productes i serveis a través de blocs és una pràctica comuna i acceptada per la comunitat blocaire, sempre que es realitzi de forma transparent. Així, és freqüent que les organitzacions enviïn mostres de productes als *bloggers* més influents, o que els convidin a esdeveniments exclusius perquè narrin les seves experiències amb la marca i el producte. Els blocs corporatius o de marca poden ser una altra forma d'interactuar amb els consumidors, sempre que no es caigui en l'error d'amagar la seva naturalesa empresarial ni els seus objectius –Sony, per exemple, va crear un bloc fals en el qual una suposada consumidora narrava les seves experiències amb la marca, la qual cosa va provocat un gran rebuig en ser descobert el parany per part de la comunitat blocaire– (Islas, 2007:10).

---

<sup>12</sup> El terme *blog* apareix l'any 1999, quan un blocaire, per fer broma, descompon el substantiu *weblog* en la frase *we blog* (Kaplan i Haenlein, 2010:60).

#### *b) Els fòrums virtuals:*

Els fòrums virtuals són, encara avui dia, una forma popular de comunicació en línia. Aquests serveis web permeten que l'usuari, a través d'una identitat o *nickname*, interactui a les discussions obertes o en creï de noves. La seva facilitat d'ús redueix les barreres d'entrada fins i tot per a aquells usuaris poc destres en el domini de les tecnologies de la informació i la comunicació. El perfil de cadascun dels seus membres encapçala cadascuna de les seves aportacions i, a més del seu nom d'usuari, pot incloure una imatge, una signatura personalitzada o algunes dades relatives a la seva participació al fòrum, com ara el nombre de missatges que ha escrit o la seva valoració per part d'altres membres (Bacon, 2009:72-73).

#### *c) Els projectes col·laboratius:*

Alguns mitjans socials s'orienten a la col·laboració entre els usuaris, amb l'objectiu de generar coneixement des d'una perspectiva global. L'exemple paradigmàtic d'aquest tipus de mitjans són els *wikis* –un mot que significa “ràpid” en hawaià–, dels quals Wikipedia n'és el més conegut. Els *wikis* són pàgines web que permeten que qualsevol usuari les editi, és a dir, que modifiqui, afegixi o suprimeixi els seus continguts. A més dels *wikis*, hi ha altres plataformes que s'orienten a la col·laboració, com és el cas dels gestors de marcadors socials –com Delicious–, o de les plataformes d'escriptura col·laborativa –per exemple Google Docs–, per citar només alguns exemples.

#### *d) Les comunitats de continguts:*

Aquests tipus de mitjans socials permeten publicar i compartir tota mena de continguts multimèdia amb la resta de membres de la comunitat. Els continguts es classifiquen en base a diversos criteris –nom de l'autor, temàtica, títol, paraules clau o “etiquetes”, etc.– i s'indexen en els cercadors de la comunitat, per tal que els altres usuaris puguin trobar-los de forma fàcil i ràpida.

En la majoria dels casos, aquestes plataformes també ofereixen algunes possibilitats d'interacció entre els usuaris, per exemple afegir comentaris, crear llistes, marcar els continguts com a “preferits” o subscriure's a les actualitzacions d'altres usuaris. Però totes aquestes interaccions s'articulen al voltant dels continguts publicats.

Una possible classificació d'aquestes plataformes és en funció del tipus de continguts que indexen, ja siguin vídeos –YouTube, Vimeo, Dailymotion–, fotografies –Instagram, Flickr–, presentacions o documents –Slideshare, Scribd–, música –LastFM–, etc.

#### *e) Els móns virtuals i els videojocs en línia:*

Els móns virtuals i els videojocs en línia són comunitats basades en la simulació i en la immersió dels usuaris en un entorn virtual, que pot inspirar-se en la vida real o ser totalment fictici. Els usuaris, representats a través del seu *avatar*, poden explorar aquest “món”, interactuar amb altres usuaris, participar en diverses activitats i fins i tot comprar o vendre objectes virtuals. Habbo, Second Life o The Sims Online són alguns exemples de móns virtuals, mentre que World of Warcraft o EverQuest són dos exemples de videojocs en línia –els anomenats MMORPG, per les sigles en anglès de *Massive Multiplayer Online Role-Playing Game*–

Les organitzacions, conscients del potencial d'aquestes plataformes, han intentat utilitzar-les com a mitjà publicitari de formes força creatives, per exemple mitjançant la creació de seus o establiments virtuals, com va succeir a Second Life amb multitud de marques. En altres casos, les marques i els desenvolupadors signen acords per a introduir publicitat dins el joc virtual –l'anomenada publicitat *in-game*–, en forma d'emplaçaments de producte o fins i tot incorporant els seus productes a aquests móns virtuals, és a dir, “comercialitzant-los” de forma virtual.

#### *f) El microblogging:*

Els serveis de *microblogging* permeten que els usuaris publiquin i llegeixin missatges breus, principalment en format text. Aquesta limitació en l'extensió fa que els

missatges esdevinguin gairebé titulars, la qual cosa facilita tant la seva producció com el seu consum (Jansen *et al.*, 2009:2170). En moltes ocasions, els missatges s'acompanyen amb enllaços o *links*, a través dels quals els usuaris poden ampliar la informació o accedir a la font original.

Els principals beneficis del *microblogging* són la seva alta viralitat i la seva capacitat de generar *eWOM* o boca-orella digital (Jansen *et al.*, 2009:2170), l'accés a una gran quantitat de continguts d'un sol cop d'ull –requereix molt menys esforç llegir un tuit que una entrada d'un bloc– i la seva immediatesa a l'hora de transmetre informació (Bacon, 2009:161).

Twitter, fundat l'any 2006, és el servei de *microblogging* més popular. La ràpida adopció d'aquest servei per part de *celebrities* i líders d'opinió ha contribuït a la seva popularització massiva, per satisfer tant necessitats personals com professionals dels seus usuaris (Weinberg, 2009:125).

Per a les organitzacions, Twitter suposa una nova manera d'atendre les demandes dels seus consumidors i de compartir amb ells les últimes novetats dels seus productes o marques:

Businesses realized the value in getting immediate feedback about their products and brands; they noted that Twitter was a remarkable tool for reaching prospective customers and offering quick and painless customer service. At the same time, those businesses realized that they could also promote new services and products to a targeted audience. Twitter has become increasingly valuable for connecting consumers with companies for rapid assistance (Weinberg, 2009:126).

El fet que gairebé el 20% dels tuits mencionin marques, productes o organitzacions (Jansen *et al.*, 2009:2184) ha contribuït a augmentar la presència de marques i organitzacions en aquesta xarxa social. Com expliquen Jansen i altres:



Microblogging provides a venue into what customers really feel about the brand and its competitors in near real time. Additionally, microblogging sites provide a platform to connect directly, again in near real time, with customers, which can build and enhance customer relationships (Jansen *et al.*, 2009:2186).

D'uns anys ençà, són nombroses les empreses i organitzacions que utilitzen Twitter com un nou canal d'atenció a l'usuari o al consumidor. Mentre que per a les organitzacions suposa un estalvi important en els costos –en comparació, per exemple, al manteniment d'un *call center*–, per als usuaris és una forma còmoda, gratuïta i instantània de fer arribar els seus problemes o queixes a l'empresa en qüestió.

#### *g) Els serveis de xarxes socials:*

Els serveis de xarxes socials són plataformes web basades en les connexions que s'estableixen entre les persones –representades a partir del seu perfil d'usuari–. A continuació, degut a la rellevància d'aquest tipus de mitjans socials per als objectius del treball, aprofundirem en l'origen, la definició i les característiques dels serveis de xarxes socials.

## **2.4 DEFINICIÓ, CONTEXT I CONCEPTUALITZACIÓ DE LES XARXES SOCIALS**

Una xarxa és una estructura formada per vèrtexs o nodes connectats entre ells a través d'enllaços o arestes (Newman, 2003:168). En una xarxa social, cada node representa un membre, un grup o una organització, i cada aresta representa una relació entre els nodes que uneix (Lee *et al.*, 2011:215; Lozares, 1996:108). Per tant, podem definir una xarxa social com “*a set of people or groups of people with some pattern of contacts or interactions between them*” (Newman, 2003:174). Els llaços o vincles que uneixen aquests nodes poden representar relacions personals –amistat, parentiu, etc.–,

transferències de recursos –béns, diners, informació...–, interaccions, relacions formals o organitzatives, etc. (Lozares, 1996:109).

En molts casos, com descriu Rivoir (1991:1) s'utilitza aquest terme per designar relacions de caràcter lax, flexible, horitzontal, amb múltiples actors involucrats i amb un grau d'institucionalització dèbil o inexistent. Les xarxes socials han existit des de sempre: les tribus prehistòriques, els països, les religions o els partits polítics (Schultz, 2007:10) són exemples de relacions entre individus que s'ajusten a la definició d'aquest concepte. L'estructura d'una xarxa social no és estanca, sinó que evoluciona de forma orgànica, degut la tendència natural dels individus a establir noves relacions en diferents àmbits de la seva vida quotidiana (Christakis, 2010:27).

La xarxa social com a model de representació de la interacció social neix a la dècada de 1930, de la mà del Dr. Jacob Levy Moreno (1889-1974), reconegut psiquiatra i psicòleg social. La representació del món a partir de vèrtexs i arestes es va continuar desenvolupant al llarg del segle XX, amb l'objectiu d'“*agregar els entramats de relacions a l'anàlisi de les conductes i les característiques dels individus i grups*” (Canals *et al.*, 2012:71).

L'anàlisi de xarxes o la teoria de grafs és també un àmbit d'estudi de les matemàtiques, i ofereix informació sobre el comportament de múltiples fenòmens a partir de la seva estructura i de les relacions que s'estableixen en el sí de la xarxa. Així doncs, com explica Lozares, l'èmfasi de l'anàlisi de xarxes no recau en les particularitats de cadascun dels subjectes que la formen, sinó en l'estructura de les seves relacions en el conjunt de la xarxa:

La idea central del análisis de redes reside en el supuesto de que lo que la gente siente, piensa y hace tiene su origen y se manifiesta en las pautas de las relaciones situacionales que se dan entre actores oponiéndose así a la idea de que los atributos o las características de los actores individuales están a la base o son causa de las pautas de comportamientos y, por tanto, de la estructura social. La raza, la edad, el sexo, la categoría social importan mucho menos en la teoría de redes que las formas

de las relaciones, mantenibles o mantenidas. Son las relaciones, los vínculos que mantienen los actores, los que establecen las estructuras en cuyas posiciones se sitúan las unidades. Por consiguiente, la explicación de los comportamientos requiere un análisis de cómo los actores están conectados unos a otros en las diversas situaciones en las que son observados (Lozares, 1996:110).

Abans de l'aparició de l'ordinador, les xarxes socials acostumaven a fer referència a les relacions presencials entre individus d'una mateixa comunitat. Les xarxes socials virtuals, en canvi, creen "territoris virtuals" que es configuren a partir d'afinitats polítiques, culturals, ideològiques, etc. (Scherer-Warren, 2005:83). El poder de les xarxes socials virtuals rau en la possibilitat de congregar en un mateix "espai" a persones semblants a gran escala, deixant de banda les restriccions geogràfiques, la timidesa o la discriminació (Christakis, 2010:85,266).

La mida de les xarxes socials s'ha multiplicat exponencialment amb el desenvolupament de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC): mentre que abans les xarxes socials que estudiaven els sociòlegs estaven formades per desenes o, com a molt, pocs centenars de vèrtexs, en l'actualitat és habitual trobar xarxes socials amb milions o bilions de membres (Newman, 2003:169). El desenvolupament tecnològic també ha contribuït a modificar la mida i els tipus de vincles de la xarxa social de cada individu, en tant que en lloc d'establir relacions personals amb un nombre reduït de persones, *"ahora tenemos vínculos más tenues con centenares, o millares"* (Christakis, 2010:266).

La popularització de les organitzacions que ofereixen serveis de xarxes socials a Internet, com és el cas de Facebook, LinkedIn o Google +, han convertit el terme "xarxa social" en un genèric que designa aquells llocs web *"that are used to connect users with similar backgrounds and interests"* (Weinberg, 2009:149). Com resumeixen Canals i altres:

En l'actualitat, quan usem l'expressió "xarxes socials" o "les xarxes socials" en el llenguatge quotidià es fa referència a llocs digitals per a la creació de relacions

socials, popularment coneguts amb el seu nom en anglès: *social networking sites* (SNS). (Canals *et al.*, 2012:70).

Malgrat que avui dia tant l'accepció acadèmica –que fa referència al “*mesurament i l'anàlisi de les múltiples estructures socials en les quals es desenvolupa la vida social, o l'anàlisi de xarxes socials*” (Canals, 2012:71) – com l'accepció popular del terme “xarxa social” són correctes, és convenient distingir la idiosincràsia de cadascuna d'aquestes accepcions. Dedicarem el següent apartat a aprofundir en les característiques d'aquests serveis de xarxes socials o *social networking sites*.

## **2.5 LES XARXES SOCIALS COM A *SOCIAL NETWORKING SITES* (SNS)**

Els serveis de xarxes socials, popularment anomenats “xarxes socials”, són llocs web o plataformes participatives i auto-expressives (Schultz, 2007:10) gestionades per empreses o organitzacions que permeten que els individus construeixin i mantinguin relacions amb els seus contactes o amics (Trusov, Bucklin i Pauwels, 2009:92) a través la creació de perfils d'usuari (Lenhart i Madden, 2007:1; Kaplan i Haenlein, 2010:63) i de forma ràpida i flexible (Canals *et al.*, 2012:70), mitjançant l'ús de la tecnologia (Li i Bernoff, 2008:46).

La història de les xarxes socials es remunta als últims anys del segle XX. Abans de 1995, alguns llocs web ja permetien alguna de les funcions típiques de les xarxes socials, com ara la construcció de perfils o la creació de llistes d'amics. L'any 1995 apareix Classmates.com, una xarxa social que recopila informació sobre l'institut, la universitat i l'any de graduació dels individus i permet cercar antics companys de classe a la base de dades del sistema, tot i que en primera instància no permet ni la creació de perfils personals ni l'elaboració de llistes d'amics. Dos anys més tard apareix SixDegrees.com, la primera xarxa social que integra en un mateix lloc web la possibilitat de crear un perfil d'usuari, una llista d'amics i navegar per les llistes creades per aquests. Per aquest motiu, tot i que Classmates.com aparegui dos anys abans, es considera que

SixDegrees<sup>13</sup> *“was the first to truly integrate the different features that constituted a social network site”* (Boyd, 2008:96).

Els serveis de xarxes socials estan formats per un conjunt d'elements interdependents: usuaris, continguts, xarxes d'ordinadors i programari. Com raona Garrett: *“networks are empty without content; content is inaccessible without networks; networks and content are useless without computer systems, information specialists, and users”* (Garrett, 1994:187).

Si bé els serveis de xarxes socials adopten característiques típiques dels mitjans socials –per exemple, la possibilitat de compartir continguts o d'interactuar de forma sincrònica amb altres usuaris, com possibiliten els xats–, la seva particularitat rau en el fet de poder demarcar les relacions socials d'un individu (Boyd, 2008:94; Boyd i Ellison, 2007).

Els serveis de xarxa social fan referència als llocs web basats en la creació de perfils personals *“that encourage users with relatively comparable backgrounds<sup>14</sup> to meet and initiate relationships with one another”* (Weinberg, 2009:149). Una de les principals funcionalitats d'aquests serveis, doncs, és que permeten que els individus creïn un perfil públic o semipúblic dins del propi sistema (Boyd i Ellison, 2007), un “autoretrat electrònic” (Atkinson, 2008:936) que l'individu pot actualitzar de forma senzilla i continuada. Com descriuen Trusov, Bucklin i Pauwels:

---

<sup>13</sup> El nom d'aquesta xarxa fa referència a la mitjana de contactes necessaris –sis– que separen a qualsevol individu d'un altre. L'origen d'aquesta expressió es troba en l'experiment “Small-World”, realitzat per Travers i Milgram a la dècada de 1960. Els participants de l'experiment havien de fer arribar una carta a un destinatari desconegut i geogràficament allunyat de qui només sabien algunes característiques bàsiques (nom, ciutat de residència i professió), amb la peculiaritat que només podien utilitzar la seva xarxa de contactes. Dels 217 participants que van enviar la carta, 64 van aconseguir el seu objectiu, i la mitjana de les cadenes va ser de 5,2. Per a més informació, vegeu: Travers, Jeffrey; Milgram, Stanley (1969). “An Experimental Study of the Small World Problem”, a *Sociometry*, vol. 32, (núm.4), pp. 425-443.

<sup>14</sup> Aquesta tendència, anomenada homofília –és a dir, amor als iguals– és la que ens empeny, de forma conscient o inconscient, a associar-nos amb persones semblants a nosaltres (Christakis, 2010:30).

The core of a social networking site consists of personalized user profiles. Individual profiles are usually a combination of users' images (or avatars); lists of interests and music, book, and movie preferences; and links to affiliated profiles ("friends"). Different sites impose different levels of privacy in terms of what information is revealed through profile pages to nonaffiliated visitors and how far "strangers" versus "friends" can traverse through the network of a profile's friends (Trusov, Bucklin i Pauwels, 2009:92).

El perfil personal en una xarxa social és, fonamentalment, un "espai virtual personal" que rep cadascun dels membres que es registra al sistema (Sankaranarayanan, 2011:12). Aquests perfils personals poden incloure tota mena de continguts –text, fotografies, vídeos, arxius d'àudio, enllaços, etc.–, que es comparteixen amb els usuaris registrats amb qui s'estableixen connexions (Segrave, Carson i Merhout, 2011:1; Kaplan i Haenlein, 2010:63).

Una altra de les característiques dels serveis de xarxes socials és que aquests permeten que els individus construeixin una llista d'usuaris amb els quals comparteixen alguna mena de connexió, la nomenclatura de la qual varia en funció del proveïdor del servei: amics, contactes, cercles... (Boyd i Ellison, 2007). L'adquisició de contactes o amics sol basar-se en l'enviament de sol·licituds de connexió als membres que hom vol afegir a la seva llista de contactes (Trusov, Bucklin i Pauwels, 2009:92-93). Aquesta modalitat s'aplica als serveis de xarxes socials en què les connexions entre els membres són simètriques o no dirigides, com Facebook o LinkedIn (Canals *et al.*, 2012:89). En mitjans socials com Twitter o Instagram, on les connexions són asimètriques o dirigides –és a dir, els dos vèrtexs no es connecten de forma recíproca, sinó en una única direcció– no acostuma a requerir-se l'acceptació de la sol·licitud de contacte. Tot i que les xarxes socials permeten connectar amb desconeguts, amb els quals seria improbable establir relacions sense l'existència d'aquesta mena de serveis, sovint aquest no és l'objectiu principals dels seus membres: *"participants are not necessarily "networking" or looking to meet new people; instead, they are primarily communicating with people who are already a part of their extended social network"* (Boyd i Ellison, 2007).

Una darrera característica dels serveis de xarxes socials és que ofereixen la possibilitat de visualitzar les connexions de cada membre, és a dir, d'accedir al conjunt de relacions que mantenen els propis contactes o, en alguns casos, de cadascun dels membres registrats al sistema (Boyd i Ellison, 2007; Chi, 2011:45). En paraules de Canals i altres, les xarxes socials permeten *“construir o reflectir relacions articulades entre persones que comparteixen interessos, activitats i recorreguts vitals compartits en una plataforma o pàgina web comuna”* (Canals et al., 2012:86).

A diferència de les comunitats virtuals, on la informació és pública o bé restringida a tots els membres que formen part de la comunitat, en el cas dels serveis de xarxes socials l'accés als continguts i la informació s'articula en funció de les connexions de cada membre. D'aquesta manera, cada membre d'una xarxa social és el centre de la seva “comunitat virtual personalitzada”. Com explica Baym:

[M]essages are only seen by people tied to a user's individualized network, which is a small subset of the total members of the site. [...] thus, no two SNS [social network service] users will have access to the same set of people or messages, giving them each an experience of the site that is individualized yet overlapping with others (Baym, 2010:90).

Tanmateix, cada proveïdor de serveis de xarxes socials estableix les seves condicions d'ús i de privacitat, de manera que en molts casos és possible escollir meticulosament quina informació es vol fer visible i sota quines condicions. Així, un usuari pot decidir fer públic el seu perfil a tots els membres de la xarxa social, als contactes de segon i/o tercer grau, als contactes de primer grau o fins i tot només a un grup limitat de contactes.

Els serveis de xarxes socials poden ser generalistes o especialitzats (Sung et al., 2010:433). Les xarxes socials especialitzades o verticals aglutinen un conjunt d'usuaris interessats en un mateix tema –els viatges o la fotografia, per exemple–, amb unes característiques comunes –com és el cas de “A Small World”, la xarxa exclusiva per a

rics i famosos—; o bé amb unes necessitats d'interacció específiques, com ara l'establiment de contactes professionals que possibilita LinkedIn. Les xarxes socials generalistes o horitzontals no s'associen a cap temàtica concreta ni a cap objectiu més enllà de la interacció entre contactes, tot i que en el sí d'aquestes xarxes cada usuari pot integrar-se a tants subgrups especialitzats com desitgi.

Les xarxes socials intenten atraure els usuaris a través d'una proposició de valor, ja sigui mitjançant la creació de noves categories socials —com és el cas de Flickr respecte els amants de la fotografia—, o a partir de la introducció d'innovacions tècniques que facilitin o millorin la comunicació i la transferència de continguts —més rapidesa o capacitat per compartir continguts, incorporació de xats, integració amb altres plataformes, etc.— (Katz *et al.*, 2008:2).

Les motivacions dels individus a l'hora de registrar-se a una xarxa social són múltiples i molt variades. Per a Chi (2011:48), dues de les principals motivacions són l'obtenció de capital social i la satisfacció de determinades necessitats psicològiques, com ara el reconeixement i l'autoestima. Per a Cortadellas, un dels principals atractius de les xarxes socials és la seva capacitat de satisfer múltiples necessitats humanes de forma immediata, accessible i còmoda:

A través de ellas [les xarxes socials], el usuario ha sido capaz de solventar necesidades humanas muy básicas, en un amplio espectro que va desde la necesidad de mostrarse y ser reconocido hasta la necesidad de pertenecer a un grupo, desde la socialización y contacto con los demás, a la creación, profundización y definición de la propia identidad, desde la exploración y curiosidad sobre cualquier tema, a la posibilidad de mantenerse anónimo... (Cortadellas, 2010).

Els principals problemes que han d'encarar els serveis de xarxes socials són la protecció de la privacitat dels seus usuaris i la gestió dels perfils d'usuari falsos —és a dir, la suplantació de la identitat d'una persona per part d'un tercer, cosa força habitual en el cas de professionals de prestigi o *celebrities*— (Acosta, 2009:8-9). La privacitat a les xarxes socials fa referència al control que exerceix cada usuari a l'hora



de definir quines persones poden visualitzar la seva informació personal o els continguts que hi publica. La privacitat és una de les principals preocupacions per als usuaris de xarxes socials adults, mentre que els adolescents i els joves –els anomenats “nadius digitals”– mantenen una actitud més oberta a l’hora de compartir informació personal en aquests llocs web (Kachhi i Link, 2009:75).

Una altra preocupació per als proveïdors de serveis de xarxes socials és la lluita contra les dinàmiques substitutives (Katz *et al.*, 2008:5), bé perquè es popularitzen noves plataformes, bé per l’evolució natural dels individus, que canvien els seus entorns socials regularment, en funció de la seva maduresa o dels canvis en els seus interessos. Els costos de canvi que suposa abandonar una xarxa social i registrar-se a una altra – per exemple, crear un nou perfil d’usuari, convidar els nostres contactes a aquesta nova xarxa, etc.– poden endarrerir el canvi, però no són suficients per evitar la migració quan la xarxa original deixa de satisfer les necessitats de l’usuari (Katz *et al.*, 2008:5).

L’èxit en el model de negoci d’un servei de xarxa social, doncs, depèn de la seva capacitat d’analitzar la informació dels seus usuaris, crear nous serveis i mantenir un determinat nombre de membres actius. En última instància, la viabilitat d’aquest model depèn del temps que requereixi la xarxa social per assolir una massa crítica d’usuaris (Wu i Fang, 2010:578), i del temps que sigui capaç de créixer i estabilitzar-se abans d’iniciar el seu declivi (Katz *et al.*, 2008:2).

### **2.5.1 Facebook**

Facebook neix a Harvard l’any 2004, de la mà de Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes i Dustin Moskovitz. El seu nom prové d’una antiga costum de la Universitat de Harvard, que consistia a publicar anualment una mena de directori amb el nom, la fotografia i la direcció dins del campus de cadascun dels seus estudiants.

Com descriu Christakis, *“se trataba de una especie de directorio telefónico con fotos, y los estudiantes acabaron dependiendo de él para su vida social”* (Christakis, 2010:280).

Inicialment, l'accés a Facebook era intencionadament limitat, dirigit a una elit –primer restringit als estudiants de Harvard i, més endavant, als estudiants de les universitats incloses en l'anomenada Ivy League<sup>15</sup>–. Aquesta característica no només li conferia prestigi, sinó es va convertir en una mena de ritual de pas que separava els estudiants de secundària dels universitaris (Boyd, 2008:103). Mica en mica es va anar ampliant l'accés a totes les universitats dels Estats Units i Canadà, als estudiants de secundària majors de 13 anys i, des del 26 de setembre de 2006, a qualsevol persona major de 13 anys que disposés d'una direcció de correu electrònic.

Facebook és, avui dia, el servei de xarxa social amb més usuaris arreu del món. A més de la creació d'un perfil personal –que pot incloure informació biogràfica, fotografies o un llistat de preferències i interessos–, els usuaris de Facebook poden intercanviar missatges i continguts –públics, privats i semi-privats– amb la resta de membres, tant de forma sincrònica com asincrònica, i unir-se a diverses subxarxes en funció de les seves afiliacions o interessos. Mentre que l'objectiu dels subgrups vinculats al “món real” és mantenir o recuperar la relació amb persones amb qui es manté o s'ha mantingut un vincle a la vida real –per exemple, antics companys de l'escola o de feina–, els grups basats en els interessos comuns són d'utilitat a l'hora de crear noves relacions interpersonals i compartir coneixements, suport o xafarderies (Royo-Vela i Casamassima, 2011:519).

Faerman opina que, per a la majoria d'usuaris, l'ús de Facebook o d'altres serveis de xarxes socials persegueix l'objectiu genèric d'estar “sota la mirada pública” (Faerman, 2010:56-57). I és que el perfil d'un usuari de Facebook és, en certa forma, “una eina de venda” que utilitza principis purament publicitaris, com la seducció a través de la

---

<sup>15</sup> Oficialment, la denominació Ivy League designa una lliga esportiva entre vuit universitats situades a la regió nord-est dels Estats Units: Brown, Columbia, Cornell, Dartmouth, Harvard, Pennsylvania, Princeton i Yale. Tanmateix, de forma oficiosa, s'acostuma a emprar aquesta expressió per fer referència a les característiques que comparteixen aquestes universitats: excel·lència acadèmica, antiguitat, elitisme i admissió selectiva.

imatge i la paraula o l'èmfasi en les característiques positives del producte –el *producte*, en aquest cas, és el propi individu–. Així doncs, l'usuari escull els continguts que vol mostrar o destacar i aquells que prefereix ocultar. Dit d'una altra manera, la informació o les imatges que conformen un perfil d'usuari, si bé no menteixen –o no haurien de fer-ho, segons les condicions del servei–, tampoc “diuen tota la veritat” (Faerman, 2010:59).

## 2.6 LES ORGANITZACIONS A LES XARXES SOCIALS

Abans de la generalització dels mitjans socials, les relacions que establia una marca amb els seus consumidors eren majoritàriament unidireccionals, a través dels mitjans de comunicació massius. L'establiment de relacions bidireccionals també era factible, a través d'accions de màrqueting directe o relacional, però en aquests casos el seu abast era limitat. L'aparició dels mitjans socials, com argumenta Cortadellas, conjuga ambdues facetes, l'abast massiu i la interacció amb els consumidors:

En este mundo virtual se ofrece la oportunidad de establecer por primera vez una relación bidireccional con el cliente, directa e inmediata y con un alcance inusitado. [...] Por primera vez la marca reacciona y empatiza con el consumidor en una relación de iguales, cara a cara, pero con un alcance tremendo. La marca abre las puertas a un diálogo masivo sin precedentes, se humaniza, adquiere una voz más personalizada y se modula, adula y critica con voz compartida (Cortadellas, 2010).

L'entorn digital actual requereix que les marques propiciïn trobades amb els seus consumidors, en tant que cada anunci, cada visita o comentari a la pàgina de fans de la marca o cada recomanació “*are all brand encounters that add new perspective and insight to brand experience*” (Rubinson, 2010:9). I és que, d'un temps ençà, els consumidors comencen a confiar més en els consells que ofereixen desconeguts, a través dels seus comentaris i ressenyes en línia, que en la informació que proporcionen les empreses o els mitjans de comunicació (Jansen *et al.*, 2009:2186). Aquesta

tendència, segons Ward, és un clar indicador de la necessitat de canviar les estratègies de comunicació empresarial (Ward, 2010).

Les organitzacions utilitzen les xarxes socials com un nou canal de comunicació que contribueix a crear un valor afegit per als consumidors, però també per incrementar la notorietat dels seus productes i/o marques, per realitzar demostracions dels seus productes –per exemple, a través de vídeos i tutorials a YouTube–, per mantenir-se al dia de les noves tendències i de les activitats de la competència o perquè les consideren una via de màrqueting rendible en relació al seu cost (Barnes, 2010:10).

Les estratègies de comunicació d'una organització als mitjans socials comprenen la publicació de continguts, la posada en comú d'experiències al voltant de la marca i la connexió amb els consumidors. Per a Cortadellas, la clau de l'èxit d'una estratègia de mitjans socials és similar a l'actitud personal a l'hora de fer noves amistats i mantenir-les: la comunicació ha de ser fluïda, natural, transparent, propera i autèntica, i la marca ha de demostrar la seva voluntat d'aportar valor, a través de la creació de continguts i eines que millorin aquesta relació (Cortadellas, 2010). Per tal que els consumidors interactuïn, comentin, recomanin o comparteixin els continguts creats per una organització, convé que aquests siguin atractius, personalitzats, divertits i coherents amb l'estil dels consumidors (Nelson-Field i Klose, 2010). Per a Segrave, Carson i Merhout, una forma eficaç per aconseguir que els consumidors se sentin inclosos és que les marques els facin preguntes:

This is a simple, effective, and heavily-adopted tactic that all explored firms used. Answerable questions are an easy means to garner feedback for crowdsourcing, immediately engaging the consumer, and most importantly, drawing interest to the page and the brand to inspire future engagement. [...] This reveals an important insight about the follower-firm relationship: that these followers not only willingly follow the page showing their approval of the brand, but have the intention to co-create and contribute value to see the brand have continued success in the future (Segrave, Carson i Merhout, 2011:7).

L'ús de les xarxes socials no només possibilita que les empreses i organitzacions participin en les converses dels consumidors, sinó que també és una poderosa eina per escoltar què es diu a la xarxa sobre l'empresa, els seus productes i serveis, o la seva competència (Nelson-Field i Klose, 2010). El valor d'aquesta informació i la seva accessibilitat fa que la monitorització de la web sigui una pràctica cada vegada més estesa a les empreses i organitzacions<sup>16</sup>.

Si bé és cert que la investigació de mercats porta dècades "escoltant" als consumidors, també ho és que ho fa en els seus termes, és a dir, és l'investigador de mercats qui decideix què pregunta als consumidors, de quina manera i en quin moment ho fa (Wiesenfeld, Bush i Sikdar, 2010:16-17). Mentre que les tècniques habituals de la investigació de mercats són d'utilitat per a respondre a preguntes de magnitud – quantitat, freqüència, etc.–, l'escolta proporciona informació oberta i espontània, captura el context i la passió de les expressions dels consumidors i, en definitiva, *"preserves linkages between ideas and captures important subtleties to tell a holistic, textured story"* (Wiesenfeld, Bush i Sikdar, 2010:20)<sup>17</sup>.

Des del punt de vista del consumidor, el fet que les organitzacions escoltin i responguin els seus comentaris o queixes contribueix a augmentar la seva confiança en l'organització:

Web sites like Facebook and Twitter provide a very convenient way for customers to speak up about a product or service in a public venue. When companies listen to customer opinion and also respond publicly through those same social networks, they are creating a perception of transparency that builds trust with customers; trust that leads to improved client retention and brand loyalty (Ladueque, 2010:24).

---

<sup>16</sup> L'any 2010, el 68% de les empreses de la llista Inc.500 declarava monitoritzar les seves marques i productes a la xarxa, davant del 60% de 2009 i del 50% l'any 2008 (Barnes:2010:12).

<sup>17</sup> Aquestes conclusions són fruit d'un projecte entre Nielsen i Procter & Gamble, adreçat a esbrinar les diferències entre preguntar i escoltar als consumidors. Per aquest motiu van formular sis preguntes a través d'una enquesta i van comparar els resultats amb les dades extretes de la monitorització web. Per a més informació, vegeu: Wiesenfeld, David; Bush, Kristin; Sikdar, Ronjan (2010). "The value of listening: heading the call of the Snuggie", a *Journal of Advertising Research*, vol.50 (núm.1) (març), pp.16-20.

Malgrat els seus potencials avantatges, algunes organitzacions es mostren reticents a utilitzar aquests nous canals de comunicació. Els principals frens a l'hora d'endegar estratègies de màrqueting als mitjans socials són la manca de recursos i les restriccions legals (Barnes, 2010:11), o bé la incertesa de no saber per on començar, de quines xarxes socials escollir o del temps que hi hauran de dedicar, a més de la por davant de possibles reaccions o comentaris negatius (Laduque, 2010:23).

L'elecció de les plataformes on desenvolupar l'estratègia de mitjans socials no és baladí. Si bé la creació de perfils de marca a diverses xarxes suposa l'avantatge d'ampliar l'abast de les connexions entre la marca i els consumidors, o de dirigir-se de forma diferenciada a grups de consumidors de característiques diverses, també presenta alguns inconvenients. Per citar només alguns exemples, la fragmentació de la comunitat en diversos llocs web pot afeblir la percepció d'un "espai virtual compartit"; i fa que la publicació de continguts esdevingui més complexa. En aquest sentit, mentre que la distribució de continguts diferents a cada mitjà social pot provocar que aquests no arribin als membres que segueixen la marca en una altra plataforma, la distribució de continguts homogenis a cadascun dels mitjans socials on està present la marca pot resultar repetitiva per als individus que la segueixen des de múltiples canals (Baym, 2010:91).

Una altra qüestió que dificulta l'adopció d'estratègies als mitjans socials és la manca d'estandardització en la mesura de la rendibilitat d'aquestes accions. Tot i que ningú qüestiona la importància que suposa per a una marca el fet de tenir una àmplia base de seguidors o *fans* a les xarxes socials, també és cert que, ara per ara, no hi ha cap mesura estandarditzada per a determinar el seu valor (Morrissey, 2009:14). Els principals indicadors que utilitzen les organitzacions per mesurar l'èxit de les seves accions de màrqueting a les xarxes socials són les visites, els comentaris, els *leads* o les vendes (Barnes, 2010:11).

Tanmateix, el fet que les organitzacions no utilitzin de forma corporativa les xarxes socials no implica que no es parli dels seus productes o marques a la web, en tant que aquesta mena de converses "*are taking place all the time on social media platforms as*

*part of natural consumer discussion*" (Roberts, 2010:16). Aquesta mateixa observació la recullen els autors de *The Cluetrain Manifesto*, escrit ja fa més d'una dècada:

Online markets will talk about companies whether companies like it or not. People will say whatever they like, without caring whether they're overheard or quoted –in fact, having one's views passed along is usually the whole point. Companies can't stop customers from speaking up, and can't stop employees from talking to customers. Their only choice is to start encouraging employees to talk to customers – and empowering them to act on what they hear (Levine *et al.*, 2000).

Per a Hughes i Boudreaux, el fet que l'empresa no respongui a les demandes o queixes que els seus consumidors realitzen a través dels mitjans socials pot ser més perjudicial que ignorar aquestes qüestions des d'un servei d'assistència personalitzat, en tant que aquesta queixa és visible de forma instantània i pot provocar un efecte "bola de neu" si altres consumidors insatsifets comparteixen i comenten aquest comentari negatiu. Així, si l'empresa mai ignoraria una queixa d'un consumidor al servei d'assistència, els autors es pregunten: *"why ignore customers complaining about your firm through social media that's instantly accessible to others?"* (Hughes y Boudreaux, 2010:2).

Les estratègies de comunicació d'una organització als mitjans socials solen confiar-se a un professional o un equip de professionals, anomenats *Social Media Strategists*, *Community Managers* o gestors de comunitats<sup>18</sup>. Aquest expert actua d'intermediari entre l'organització i la comunitat: *"this person plays a careful role in balancing expectations and making it clear that she will represent the best interests of each to the other"* (Bacon, 2009:346).

---

<sup>18</sup> Si bé no hem pogut rastrejar l'origen d'aquest terme, la referència més antiga que hem localitzat data del novembre del 2006. Aquest document, titulat "What a Community Manager Does", descriu les funcions d'aquest rol professional, i es troba allotjat al bloc de l'analista web Jeremiah Owyang, accessible des del següent enllaç: <http://www.web-strategist.com/blog/2006/11/16/what-a-community-manager-does> [Consulta:19/3/2012]. Probablement, l'antecedent més proper a la figura professional del gestor de comunitats apareix durant l'última dècada del segle XX, en paral·lel als primers fòrums en línia. En aquests fòrums, comença a adquirir importància la figura dels "moderadors", un rol que exerceixen un o diversos membres del fòrum, sovint de forma voluntària, i que consisteix a arbitrar les discussions, vetllar per l'acompliment de les normes del fòrum i respondre a preguntes generals sobre el seu funcionament, entre d'altres.

El gestor de comunitats o *community manager* és qui ha d'atraure i fidelitzar els consumidors i, alhora, respondre en el cas que es produeixi una crisi als mitjans socials, per tal de mitigar-ne les conseqüències negatives (Kane *et al.*, 2009:49). Per a dur a terme aquesta tasca, és important trobar una veu pròpia per a la marca, que defineixi la seva personalitat i no pas la de l'individu que gestiona la comunicació en aquestes plataformes (Morrissey, 2009:14). Una eina que contribueix a evitar discordances en l'estil i a estandarditzar les respostes davant de potencials crisis és la política de mitjans socials o *Social Media Policy* (Kaplan i Haenlein, 2010:66), un document o guia que ha de ser accessible per a tots els treballadors de l'empresa:

A social media policy is the blueprint for 'rules of engagement'. It should provide guidelines for how the brand should always be presented –i.e. branding, message–; what is appropriate and not appropriate language/tone of dialog, expected response times, how negative word of mouth should be handled and who is responsible for which components of the response –i.e. who is responsible for monitoring comments, directing questions to the right people, reporting trends, uploading photos– (Nelson-Field i Klose, 2010).

En definitiva, una bona política de mitjans socials ha de definir les pautes d'interacció de tots els membres de la companyia en relació a la marca i l'empresa. Segons Kane i altres (2009:48-49), és especialment rellevant:

a) que els treballadors s'identifiquin en els seus comentaris i distingeixin clarament els continguts que fan referència a opinions personals dels que mostren la postura oficial de l'empresa o de la marca. Totes les aportacions, a més, han de respectar les polítiques legals i professionals de l'organització.

b) Que, davant d'una crisi als mitjans socials, es respongui de forma immediata i planificada. La indulgència dels consumidors requereix que l'empresa reconegui l'error, es disculpi i ofereixi una solució. En el cas dels rumors falsos, és convenient desmentir-los abans que escapin del control de l'organització.



Tanmateix, com adverteix Barnes, no sempre és recomanable endegar una estratègia als mitjans socials. En determinats sectors, la comunicació de l'empresa pot estar subjecte a limitacions legals o ètiques, la qual cosa pot dificultar la presència de l'organització als mitjans socials. En el cas de negocis on el producte és car i el nombre de clients és reduït, és preferible apostar per la comunicació personal i individualitzada amb cadascun dels consumidors. Però també és recomanable no emprar els mitjans socials en el cas que existeixen conflictes entre la direcció i els treballadors d'una companyia, perquè aquests poden utilitzar aquests canals per criticar la direcció. L'escepticisme per part de la direcció o l'absència d'una estratègia definida per als mitjans socials també fan inviable l'ús dels mitjans socials, en tant que si no hi ha uns objectius establerts o si la direcció no està disposada a apostar per la transparència i l'accessibilitat de la marca, la incursió als mitjans socials probablement fracassarà (Barnes, 2010:12-13). En els casos on senzillament la marca o el producte no té prou interès intrínsec per generar converses entre els seus consumidors, l'organització pot optar per dur a terme estratègies lligades a líders d'opinió (Roberts, 2010:17) o unir-se a causes d'interès general –iniciatives benèfiques, ecològiques o de responsabilitat social, per exemple–, amb l'objectiu de capitalitzar la rellevància d'aquestes causes a favor de la marca. En paraules de McWilliam:

Some brand products, like household cleaners, do not allow for much customer involvement. Other brands enjoy a natural focus by virtue of their high-involvement product offerings. [...] Other large consumer companies have built popular communities around associated interests (McWilliam, 2000:48).

Tanmateix, malgrat que és possible crear comunitats de marca al voltant de productes de conveniència, la major part de la literatura acadèmica es dedica a estudiar aquelles categories de producte més rellevants per als consumidors, com ara els automòbils o la tecnologia, probablement perquè són més propenses a generar comunitats de consumidors (Martin, 2009:52).

En definitiva, el màrqueting i la comunicació a través dels mitjans socials en general i de les xarxes socials en particular planteja, encara avui dia, nombroses preguntes de futur. Com es qüestiona Schultz:

Are best values created by consumer consensus, not by marketing gurus? Is transparency in almost everything held up for evaluation and critique by the masses? Are there few, if any, restrictions on what can be said, shown, or done to generate “connections”? Can small businesses compete with gigantic monoliths, because they have seemingly unlimited access to the marketplace? Most of all, are all the inefficiencies of the current marketplace disappearing because real-time commerce and communities can and do occur? (Schultz, 2007:11).

Ara per ara, sembla que tan sols el pas del temps contribuirà a una progressiva definició de les estratègies de comunicació als mitjans socials, especialment a través del mètode de la “prova i error”.

En resum, l'objectiu d'aquest capítol ha estat definir i contextualitzar l'espai on es desenvolupen les comunitats de marca que analitzarem en aquesta recerca. L'adveniment del web 2.0 suposa un punt d'inflexió en la concepció d'Internet, que esdevé una plataforma participativa i en constant actualització. Els mitjans socials es fonamenten tant en la ideologia com en la tecnologia de la web 2.0, en tant que l'objectiu d'aquestes aplicacions és permetre que els usuaris es comuniquin, creïn i comparteixin continguts a la xarxa. Els fòrums, els blocs, els projectes col·laboratius – *wikis* –, els serveis de xarxes socials, les comunitats de continguts i els móns virtuals són els principals tipus de mitjans socials que existeixen a l'actualitat. Els serveis de xarxes socials, com és el cas de Facebook, possibiliten que els usuaris creïn un perfil personal, construeixin la seva pròpia llista de contactes i visualitzin l'estructura de connexions de cada usuari. La popularitat d'aquests serveis, però, ha fet que cada vegada més organitzacions emprin aquestes plataformes per a comunicar-se amb els seus consumidors. La següent figura pretén resumir els conceptes que hem abordat al llarg d'aquestes pàgines, des del més general –el web 2.0– fins al més específic –Facebook–.

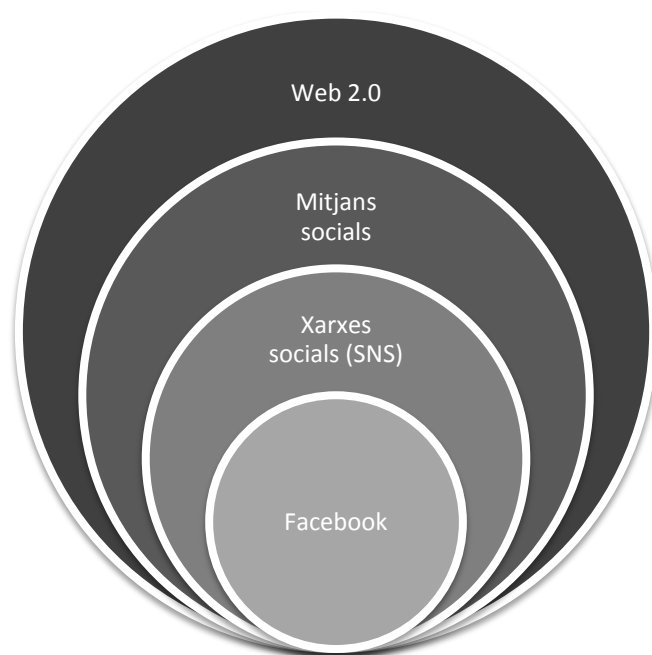


Figura 2: Esquema dels principals conceptes abordats en aquest capítol. Font: Elaboració pròpia.

### 3. LA COMUNITAT TRADICIONAL I LA COMUNITAT VIRTUAL

*Communities are the heart, the soul, the nervous system, and the lifeblood of human society.*  
(Douglas, 1996:1).

Les comunitats de marca són l'objecte d'estudi principal d'aquest treball. Fins al moment, hem descrit els dos elements o actors que conformen aquesta mena de comunitats –consumidors i marques– i l'espai on es desenvolupen, els mitjans socials. A la primera meitat d'aquest capítol ens preguntem a què fem referència quan parlem de “comunitat”, quines són les seves arrels sociològiques i les seves característiques i com ha evolucionat aquest concepte fins als nostres dies. El desenvolupament de la tecnologia marca un punt d'inflexió en aquesta evolució: el pas de l'espai físic a l'espai virtual allibera les comunitats de tota mena de constrenyiments geogràfics i temporals. Així doncs, la definició i les característiques de les comunitats virtuals centraran la nostra atenció al llarg de la segona meitat d'aquest capítol.

#### 3.1 INTRODUCCIÓ AL CONCEPTE DE COMUNITAT

La comunitat és el lloc físic, emocional i mental on les persones fan la seva vida. Hom hi troba suport i companyia tant en moments de celebració com en moments de crisi. Aquests vincles, a més, obeeixen a raons pragmàtiques: treballar en equip és més

eficaç que fer-ho en solitari. De la mateixa manera que tothom “viu” en algun lloc, podem dir que tots som membres d’alguna comunitat (Schuler, 1996:1-2). Com il·lustren Bell i Valentine:

‘Community’. It’s a word we all use, in many different ways, to talk about... what? About belonging and exclusion, about ‘us’ and ‘them’. It’s a common-sense thing, used in daily discussions, in countless associations, from ‘care in the community’ to the Community Hall; from ‘community spirit’ to the ‘business community’ [...] Many of us would lay claim to belonging to at least one community, whether it is the ‘lesbian and gay community’ or just the ‘local community’ where we live [...] [T]he term community is not only descriptive, but also normative and ideological: it carries a lot of baggage with it (Bell i Valentine, 1997:93).

Etimològicament, segons l’intel·lectual Raymond Williams, el terme comunitat apareix al segle XIV, i es deriva de l’arrel llatina *communis*, és a dir, “comú”. En un primer moment, aquest mot adquireix fonamentalment dos sentits: aquell que fa referència als “comuns” o “gent del comú”, en contraposició a les persones de rang; i aquell que designa un estat o societat organitzada i relativament petita (Williams, 1976/2000:76). A partir del segle XVI, el terme comunitat adquireix dues noves accepcions: comença a emprar-se tant per designar la condició de posseir quelcom en comú –com ara una comunitat d’interessos o una comunitat de béns–, com per descriure un sentit d’identitat i de característiques comunes (Williams, 1976/2000:76).

Ja al segle XVIII, el terme “comunitat” comença a utilitzar-se per a parlar del “poble” d’un districte, en un sentit més local i immediat que s’oposa al concepte de “societat”. Mentre que la comunitat descriu els vincles més directes, totals i significatius per als individus, la societat engloba aquelles relacions de caire abstracte, formal i instrumental. Aquest nou sentit prendrà força al segle XIX, a mesura que apareixen societats industrials més grans i complexes (Williams, 1976/2000:76). Aquest contrast entre “comunitat” i “societat”, com es veurà a continuació, es normalitzarà de forma definitiva gràcies a l’aportació del sociòleg Ferdinand Tönnies, l’any 1887, amb l’obra *Gemeinschaft und Gesellschaft*.

Avui dia, el vocable “comunitat” s’empra, fonamentalment, per designar tres tipus de situacions (Schuler, 1996:2-3):

- a) un grup de persones que viuen en una àrea geogràfica contigua;
- b) un grup de persones amb certs interessos, opinions o habilitats en comú; i
- c) un sentiment de comunió, fraternitat o pertinença entre un grup de persones.

Des de fa més d’un segle, el concepte de comunitat ha estat un dels objectes d’estudi més importants en l’àmbit de les ciències socials. L’interès que ha despertat aquesta idea i la seva definició, tanmateix, no ha implicat que els investigadors arribin a un consens pel que fa a la seva definició, ans el contrari. Ja l’any 1955, i després d’analitzar un total de 94 definicions del terme “comunitat”, el sociòleg George A. Hillery constata que l’única característica que actua com a denominador comú a totes les definicions és que la comunitat està formada per una col·lectivitat, per un grup d’individus<sup>19</sup>. No és estrany, doncs, que l’autor, davant d’aquest grau d’heterogeneïtat tan elevat entre cadascuna de les propostes, conclogui que difícilment una sola definició pugui descriure adequadament aquest concepte (Hillery, 1955:111).

El pas dels anys no sembla que hagi resolt aquesta qüestió: durant la primera dècada del segle XXI, nombrosos autors afirmen que el concepte “comunitat” continua sent un dels més complexos, qüestionats i refutats (McKenzie, 2009:20; Kozinets, 2002:21; Muniz i O’Guinn, 2001:412). I és que, com adverteix Fernback, es tracta d’un concepte polièdric, que es pot abordar des de múltiples dimensions:

Community is a term which seems rapidly definable to the general public but is infinitely complex and amorphous in academic discourse. It has descriptive, normative, and ideological connotations. A community is a bounded territory of sorts (whether physical or ideological), but it can also refer to a common character,

---

<sup>19</sup> La interacció social, com hom podria esperar, és un tret comú a gairebé totes les definicions de comunitat analitzades per Hillery (92 de 94). Tanmateix, les definicions de dos acadèmics de l’ecologia humana, A. Hollingshead i E. Hughes, consideren que, en primera instància, una comunitat s’estableix en les relacions entre les persones i l’espai i que, per tant, analíticament es pot separar la interacció social del concepte de comunitat (Hillery, 1955:117).

identity, or interest as with the “gay community” or “virtual community”. Thus, the term “community” encompasses both material and symbolic dimensions. (Fernback, 1997:39).

Les principals dificultats que sorgeixen a l'hora de definir aquest concepte es deuen, fonamentalment, a tres factors. En primer lloc, perquè la noció de comunitat és un concepte dinàmic, en el sentit que evoluciona en paral·lel a com ho fa cada societat (Fernback, 1995). És lògic, doncs, que les definicions del concepte es vagin ajustant per tal de descriure més acuradament el fenomen a mesura que les persones i el seu context social, polític, econòmic i cultural evolucionen. En segon lloc, el fet que la noció de comunitat es pugui abordar des de diferents àmbits de coneixement –des de la filosofia fins a la sociologia o l'antropologia, per citar només tres exemples– fa que l'èmfasi de cadascuna de les definicions es desplaci en funció de l'àmbit d'estudi de cada acadèmic i que, per tant, el concepte de comunitat es defineixi en el sí d'un discurs polític, religiós, social, cultural, etc. En tercer lloc, el creixement de la comunicació mediatitzada per ordinador ha ampliat exponencialment les possibilitats d'interacció, tant sincrònica com asincrònica, entre individus geogràficament distants, la qual cosa ha propiciat que l'eix de les definicions de comunitat s'hagi desplaçat paulatinament des del lloc físic on es produeix la comunicació entre un grup d'individus fins a la pròpia naturalesa d'aquestes interaccions.

Hi ha, però, un aspecte en què la majoria d'autors sembla que coincideixin: en les connotacions positives que suscita el concepte “comunitat”. Bauman reconeix que aquest terme duu associats significats, sentiments i sensacions positives:

Sea cual sea el significado de “comunidad”, está bien “tener una comunidad”, “estar en comunidad”. Si alguien se descarría, muchas veces explicamos su reprochable conducta afirmando que “anda con malas *compañías*”. Si alguien se siente fatal, sufre mucho y no se le permite de ninguna manera llevar una vida digna, acusaríamos sin dudarla a la *sociedad*: a la forma en que está organizada, a la forma en que funciona. La *compañía* o la *sociedad* pueden ser malas; no la *comunidad*. Tenemos el sentimiento de que la comunidad es siempre algo bueno (Bauman, 2003:7).

Semblantment, per a Max Weber, el terme comunitat es contraposa radicalment al concepte de “lluïta” –tot i que reconeix que això no implica que, dins d’una comunitat, es puguin produir pressions de tota mena vers els membres més transigents– (Weber, 1922/1993:34). Williams també considera que el concepte de comunitat està exempt de qualsevol mena de connotació negativa: “*a diferencia de todos los otros términos de la organización social (estado, nación, sociedad, etc.), nunca parece usarse de manera desfavorable ni tener como contraste ningún término positivo de oposición o distinción*” (Williams, 1976/2000:77).

### **3.1.1 Les arrels sociològiques de la comunitat**

El concepte de comunitat, com hem esbossat, troba les seves arrels en l’àmbit de la sociologia. El propòsit d’aquest apartat, per tant, és descriure les aportacions més significatives dels principals acadèmics que han contribuït a descriure aquest fenomen. A continuació, doncs, introduïrem els postulats de Ferdinand Tönnies sobre la *Gemeinschaft* i la *Gesellschaft*, l’oposició entre la *solidaritat orgànica* i la *solidaritat mecànica* que proposa Émile Durkheim, l’ideal abstracte de comunitat de Max Weber i la comunitat *imaginada* de Benedict Anderson en el seu treball sobre el nacionalisme.

#### **3.1.1.1 La Gemeinschaft de Tönnies**

La primera definició del concepte de comunitat s’atribueix a la proposta del sociòleg alemany Ferdinand Tönnies (1855-1936), presentada a la seva obra *Gemeinschaft und Gesellschaft* i publicada l’any 1887. Defineix la *Gemeinschaft* o comunitat com un tipus de convivència voluntària, íntima, privada i excloent (Tönnies, 1887/1984:34,35,45), en



oposició a la *Gesellschaft* (associació<sup>20</sup>), que comprendria la vida pública, i que considera un artefacte de creació recent tant pel que fa a la seva denominació com a la seva descripció com a fenomen social. Per a aquest autor, les relacions que s'estableixen en l'associacionisme propi de les societats modernes són de caràcter superficial i transitori. L'esperit antagònic entre aquests dos models de relacions es fa palès en el següent fragment:

La teoria de la *Gesellschaft* o associació tracta de la construcció artificial d'una amalgama d'éssers humans que en la superfície s'assembla a la *Gemeinschaft* o comunitat en la mesura que els individus hi conviuen pacíficament. Això no obstant, en la comunitat romanen units a despit de tots els factors que tendeixen a separar-los, mentre que en la *Gesellschaft* es mantenen essencialment separats malgrat tots els factors tendents a llur unificació (Tönnies, 1887/1984:72).

Així doncs, Tönnies observa que es dona una semblança evident entre aquests dos conceptes, malgrat que la consideri purament formal. Aquesta semblança és que tant la comunitat com la societat persegueixen la unió entre un grup d'individus. I aquesta unió és fruit d'un conjunt de relacions interpersonals, d'una vida en comú. És a dir, el seu interès no rau en les similituds biològiques o ètniques d'un grup d'individus, sinó de les relacions que s'estableixen entre ells.

En contrapartida, aquesta "separació" que defineix les relacions pròpies de la *Gesellschaft* es fonamenta en el fet que la recerca d'interessos o objectius comuns entre els seus membres no és una qüestió afectiva, costumista o tradicional, sinó tot el contrari: està supeditada a la consecució dels interessos personals dels seus membres que, des de la racionalitat, veuen en l'associació una forma de garantir que s'acompliran els seus objectius. Per aquest motiu, tot i estar formalment units, els membres de la societat es troben, alhora, essencialment separats.

---

<sup>20</sup> Convé matisar que, en algunes ocasions, trobem que el terme alemany *Gesellschaft* es tradueix també com a "societat". En l'exemplar consultat per a l'elaboració d'aquest treball, traduït per J.F. Yvars i Maria Ginés i publicat per Edicions 62 l'any 1984, trobem que, en funció del context, *Gesellschaft* s'equipara tant a "associació" com a "societat".

En la comunitat o *Gemeinschaft* succeeix tot el contrari, és a dir, els interessos i objectius comuns formen part de les creences més arrelades dels seus membres, en tant que la seva unió no es basa en la raó o el pragmatisme, sinó en el parentiu, el veïnatge o l'amistat. La lleialtat individual cap al grup fa que les comunitats no requereixin excessius mecanismes de control social, perquè la voluntat de cercar l'interès comú és orgànica, inqüestionable, i en cap cas supeditada als interessos individuals de cadascun dels seus membres.

Així doncs, la principal aportació de Tönnies rau en la distinció, per oposició, entre els conceptes "comunitat" i "associació", amb una voluntat científica que, anys més tard, faria que aquest autor fos considerat un dels pares fundadors de la sociologia moderna.

Tanmateix, al llarg de la seva obra, Tönnies no només defineix les característiques de la *Gemeinschaft*, sinó que en distingeix tres tipologies: les comunitats de parentiu, les de veïnatge i les d'amistat.

Les comunitats de parentiu impliquen que els seus membres es trobin units per vincles *de sang*, mentre que en les comunitats de veïnatge les relacions entre els seus membres responen a criteris de contigüitat –pel fet de posseir habitatges propers, terrenys contigus o camps comuns, per exemple-. El territori de les comunitats de parentiu és la llar, dins la qual s'hi comparteixen les possessions i s'hi troba protecció.

En les cas de les comunitats de veïnatge, el territori abasta l'aldea, la vila o el petit poble, que fomenta no tan sols un coneixement íntim entre els seus membres, sinó que sovint aquests hagin de treballar en cooperació per assolir objectius comuns o, senzillament, mantenir l'ordre i la convivència (Tönnies, 1887/1984:45). Per tant, en aquests dos primers tipus de comunitat que proposa Tönnies, s'observa que el fet que els seus membres comparteixin una mateixa ubicació geogràfica és d'una importància cabdal, en tant que esdevé una condició *sine qua non* per a l'existència d'aquestes comunitats.

El en cas de les comunitats d'amistat, el tercer tipus de *Gemeinschaft* que defineix l'autor, la proximitat geogràfica dels seus membres perd, en certa mesura, aquest component d'obligatorietat que mostraven les comunitats de parentiu i de veïnatge. Les comunitats d'amistat, segons Tönnies, estan fonamentades en la "causalitat o en la lliure elecció" (1887/1984:46), en tant que la pertinença a aquest tipus de comunitats respon als interessos i habilitats comunes dels seus integrants. En les seves pròpies paraules:

L'amistat és independent del parentiu i del veïnatge i és condicionada per la similitud de feina i l'actitud intel·lectual, alhora que se'n deriva. Sorgeix amb més facilitat quan les vocacions o els oficis són els mateixos o de caràcter semblant. Un lligam d'aquesta mena, malgrat tot, ha d'establir-se i fonamentar-se en virtut de molts i sovintejats contactes, els quals són més probables en una població (Tönnies, 1887/1984:45-46).

Com es pot advertir en aquest fragment, tot i que l'autor reconeix que una certa proximitat geogràfica entre els seus membres facilita les relacions interpersonals i, per tant, el naixement de les comunitats d'amistat, ja no és tracta d'una condició *necessària* per a la seva aparició. Per tant, en aquest tipus de comunitats, el principal nexa d'unió entre els seus membres ja no respon a criteris de proximitat, sinó que es basa, sobretot, en l'afinitat entre els seus membres –fruit d'interessos, semblances, inquietuds i habilitats comunes–. Aquest viratge del principal element generador de comunitats, de compartir ubicació a compartir interessos, com es veurà més endavant en aquest treball, esdevindrà una justificació fonamental per a definir les comunitats virtuals.

### ***3.1.1.2 La solidaritat orgànica i mecànica de Durkheim***

Un altre dels autors preocupats per les relacions que s'estableixen en un grup o en una societat és Émile Durkheim (1858-1917), sociòleg francès autor de la tesi doctoral *De la*

*division du travail social*, publicada l'any 1893. En aquest treball, l'autor reflexiona sobre els canvis socials fruit del pas d'una societat tradicional cap a una societat industrial, i es mostra especialment preocupat pels seus efectes en els mecanismes d'integració social o "solidaritat", per emprar els termes que l'autor utilitza.

En les societats tradicionals, el territori en sí mateix es considera un vincle moral, que esdevé la base de les relacions entre els individus. Però l'augment de la població, el desenvolupament de les ciutats i el creixement del transport i de la propietat privada fan minvar, progressivament, la importància d'aquest territori. Això fa necessari dividir les tasques de cadascun dels membres de la societat, que esdevenen en certa forma més independents de la seva comunitat primigènica però, alhora, més interdependents els uns dels altres. Aquesta especialització i diversificació del treball, de les tasques que desenvolupen cadascun dels individus d'aquesta societat, fa necessari establir relacions contractuals que garanteixin la satisfacció de les necessitats dels individus.

Els conceptes de "solidaritat mecànica" i "solidaritat orgànica" fan referència, respectivament, als mecanismes de cohesió social que es donen en cadascun dels contextos socials anteriorment esbossats. Tot i que ambdós tipus de solidaritat tenen l'objectiu de mantenir la societat unida, els principis que regeixen la solidaritat mecànica són totalment oposats als que propicien l'aparició de la solidaritat orgànica. La solidaritat mecànica es dona en una comunitat d'iguals, és a dir, en grups poc segmentats en què tots els individus comparteixen les mateixes aspiracions, i es basa en les tradicions. Contràriament, la solidaritat orgànica es genera a les societats complexes, on són les diferències entre els individus –exemplificades a través de l'especialització professional– les que generen, al seu torn, un alt grau de dependència social. En paraules de Durkheim:

La vida social mana de una doble fuente: la semejanza de las conciencias y la división del trabajo social. En el primer caso el individuo es socializado, porque, no teniendo individualidad propia, se confunde, así como sus semejantes, en el seno de un mismo tipo colectivo; en el segundo porque, aun teniendo una fisonomía y una actividad personales que le distinguen de los demás, depende de ellos en la misma medida en

que se distingue, y, por consiguiente, de la sociedad que de su unión resulta (Durkheim, 1893/1995:267).

Fruit de l'aparició de tasques més diversificades o especialitzades, cal que hi hagi normes socials complexes que garanteixin l'equilibri, els intercanvis i la reciprocitat entre els membres de la societat, és a dir, que facilitin la interdependència dels seus membres. Per als objectius d'aquesta recerca, és interessant evidenciar de quina manera, segons Durkheim, les societats modernes comencen a desenvolupar comunitats més centrades en els interessos i les habilitats dels seus membres que no pas en la seva proximitat geogràfica, és a dir, en la seva vinculació a un territori:

Desde el momento que, en el seno de una sociedad política, un cierto número de individuos encuentran que tienen ideas comunes, intereses, sentimientos, ocupaciones que el resto de la población no comparte con ellos, es inevitable que, bajo el influjo de esas semejanzas, se sientan atraídos los unos por los otros, se busquen, entren en relaciones, se asocien, y que así se forme poco a poco un grupo limitado, con su fisonomía especial, dentro de la sociedad general (Durkheim, 1893/1995:17).

L'evolució de la solidaritat mecànica a la solidaritat orgànica duu associat un afebliment dels lligams de l'individu amb la família, el territori i les seves tradicions, en tant que la consciència col·lectiva pròpia de la solidaritat mecànica dóna pas a una consciència individual. En aquest sentit, tot i emprar termes diferents, la proposta de Durkheim coincideix, en essència, amb la conceptualització de Tönnies (Honneth, 1999:10). Tant a la *Gemeinschaft* com a les societats mecàniques la integració social es supedita a la consciència col·lectiva, mentre que a la *Gesellschaft* o a les societats mecàniques, les diferències entre els individus són tan notòries que la integració social recau en la coacció cooperativa de la divisió del treball –o, en termes de Tönnies, a pactes o associacions racionals–.

### 3.1.1.3 Weber i la comunitat com a abstracció teòrica

El filòsof, sociòleg i economista Max Weber (1864-1920) també contraposa la definició de comunitat a la de societat, com s'evidencia a la seva obra *Economía y sociedad*, publicada originalment l'any 1922. Per a Weber, mentre que la comunitat és un tipus de relació social entre persones que actuen inspirades per un “*sentimiento* subjetivo [...] de *constituir un todo*”<sup>21</sup> (Weber, 1922/1993:33), la relacions que s'estableixen en una societat es basen en una motivació racional encaminada a la compensació o la unió d'interessos entre els seus membres. Una societat, doncs, acostuma a basar-se en acords o pactes que subscriuen els seus membres, mentre que una comunitat s'assenta sobre fonaments afectius, emotius o tradicionals. Com també constata Bender:

[En una comunitat] Individuals are bound together by affective or emotional ties rather than by a perception of individual self-interest. There is a “we-ness” in a community; one is a member. Sense of self and community may be difficult to distinguish. In its deepest sense, a community is a communion (Bender, 1978:7-8).

Malgrat que, a priori, les definicions de Weber dels conceptes de “comunitat” i “societat” semblen seguir el camí proposat per Tönnies, el cert és que aquest autor s'afanya a matisar que es tracta d'abstraccions, de concepcions teòriques vàlides per analitzar els canvis socials però que difícilment poden descriure de forma acurada les relacions interpersonals a la vida real. I és que, segons Weber (1922/1993:33), les

---

<sup>21</sup> Per aclarir aquest concepte, Weber valora algunes qualitats, situacions i conductes comunes que poden afavorir –però no són suficients per crear– una comunitat: “*La participación en una determinada herencia biológica –los llamados caracteres “raciales”– no implica en sí una comunidad de los que posean tales características. [...] Aunque reaccionen en esa situación de un modo análogo, esto no es todavía “comunidad”, ni tampoco la produce el simple “sentimiento” de la situación común y sus consecuencias. Comunidad sólo existe propiamente cuando sobre la base de ese sentimiento la acción está propiamente referida –no bastando la acción de todos y cada uno de ellos frente a la misma circunstancia– y en la medida en que esta referencia traduce el sentimiento de formar un todo. [...] La misma comunidad de lenguaje, originada en una tradición homogénea por parte de la familia y la vecindad, facilita en alto grado la comprensión recíproca, o sea, la formación de relaciones sociales. Pero en sí no implica “comunidad” en estricto sentido, sino tan sólo la facilitación del intercambio social dentro del grupo en cuestión; o sea, la formación de relaciones de “sociedad”* (Weber, 1922/1993:34).

fronteres entre les relacions socials en el sí d'una comunitat o d'una societat no són estanques, sinó tot el contrari. De fet, afirma que la majoria de relacions posseeixen, alhora, trets propis de la comunitat i de la societat. Fins i tot en una relació de societat com la que s'estableix entre un venedor i els seus clients, orientada clarament a la persecució racional d'una finalitat –la venda i l'obtenció de beneficis per part del venedor, o la satisfacció d'una necessitat per part del comprador- pot donar peu a relacions afectives que vagin més enllà de la finalitat inicialment perseguida. De la mateixa manera, l'autor aclareix que una relació de comunitat pot adquirir trets propis d'una relació de societat en el moment en què algun(s) dels seus membres orienten les seves accions “*con arreglo a ciertos fines racionalmente sopesados*” (Weber, 1922/1993:34).

En resum, per a Max Weber, l'element veritablement distintiu d'una comunitat és el compromís dels seus membres en la construcció del bé comú, més enllà dels interessos personals o racionals.

#### ***3.1.1.4 La comunitat imaginada d'Anderson***

La principal novetat que aporta el politòleg i historiador Benedict Anderson a la definició del concepte de comunitat el trobem en la seva obra *Comunitats imaginades*, publicada originalment l'any 1983. En aquest treball sobre les causes del desenvolupament del nacionalisme, Anderson defensa que tota comunitat és “imaginada”, en el sentit que els seus membres tenen la idea mental de pertinença a un grup malgrat que mai puguin arribar a conèixer a la major part dels seus integrants o ni tan sols sentir-ne a parlar (Anderson, 1983/2005:24). Per a Anderson, doncs, allò que distingeix una comunitat no és el fet que tots els seus membres coneguin o es relacionin amb la resta dels seus integrants, sinó el sentiment de pertinença que comparteixen: el “nosaltres” com a idea mental en lloc de com a unió física efectiva. Aquest sentiment “imaginat” de fraternitat profunda i horitzontal els empeny a actuar

en base a un objectiu comú. En el cas del nacionalisme, com exemplifica Anderson, la implicació en aquesta fita comuna pot ser tan elevada que els membres d'una comunitat o nació poden, fins i tot, estar disposats a matar o a morir per la seva causa (Anderson, 1983/2005:25-26).

Ens trobem, doncs, que allò que crea i manté una comunitat no són les relacions entre els seus integrants, sinó la creença d'aquests en l'existència de la pròpia comunitat. I, per reafirmar i mantenir aquesta creença, per reforçar el sentiment de pertinença entre els seus membres, les comunitats desenvolupen un conjunt de pràctiques culturals comunes, de caire simbòlic o tradicional. Com posa de manifest Bell:

[T]he work of making a nation as a community depends on the use of symbolic resources and devices: because we can never know or interact with all those others with whom we share national identification, we need 'things' to coalesce a shared sense of identity around –a flag, a national anthem, a set of customs and rituals (sometimes referred to as 'invented traditions') (Bell, 2001:95).

Així doncs, la identitat comunitària es nodreix de símbols, tradicions i rituals que materialitzen la idea mental del sentit de pertinença a la comunitat. Autors com Bell (2001), Mc Millan i Chavis (1986) o Fernback (1997) coincideixen amb Anderson en el fet de considerar el sentiment de pertinença com un dels elements constitutius d'una comunitat. Però aquest sentiment de pertinença, implica necessàriament dues premisses bàsiques: a) que la noció mental d'un "nosaltres" duu implícita l'existència d'un "ells", és a dir, aquells qui no formen part de la comunitat; i b) que hi ha quelcom que delimita ambdós dos grups: el "nosaltres" i l'"ells", els membres dels no-membres d'una comunitat.

En relació a aquesta última premissa, considerem que una de les característiques que Anderson aplica al concepte de nació, la seva delimitació, es pot fer extensiva al concepte de comunitat. Per a l'autor, una nació és inherentment limitada, tant en la seva forma com en la seva vocació. D'una banda, perquè una nació té unes fronteres finites –tot i que aquestes siguin elàstiques, abstractes o canviants amb el pas dels



anys—. I, de l'altra, perquè, segons l'autor, no hi ha cap nació que aspiro a aglutinar dins seu a tota la Humanitat (Anderson, 1983/2005:25). De forma anàloga, com sostenen autors com Tönnies (1887), Durkheim (1893) o McMillan i Chavis (1986), una comunitat també es caracteritza per la seva delimitació, sigui aquesta geogràfica –en forma de vil·les, aldees o pobles– com abstracta –mitjançant límits d'inclusió i d'exclusió que defineixen les condicions d'afiliació al grup–.

Després d'introduir els postulats d'alguns dels anomenats “pares” de la Sociologia, creiem convenient dedicar el següent apartat a sintetitzar les principals característiques de la comunitat tradicional i la seva evolució al llarg del segle XX.

### **3.1.2 L'evolució de les característiques de la comunitat al llarg del segle XX**

Tal i com s'ha avançat a l'inici del capítol, una de les principals dificultats a l'hora de definir una comunitat rau en l'evolució tant dels subjectes que en formen part com del context en què s'emmarquen, la societat. Aquesta evolució fa que algunes de les característiques esbossades durant el primer terç del segle XX perdin, dècades més tard, part de la seva vigència i siguin objecte de nombroses reformulacions.

Un exemple d'aquesta reformulació el trobem en el treball de Lawrence, que intenta adaptar i millorar, l'any 1995, la proposta elaborada per Karp, Stone i Yoels. Aquests autors, després de revisar nombroses definicions antropològiques del concepte de comunitat, n'identifiquen tres característiques estables (1977:65, citat a Lawrence, 1995:251):

- a) la interacció social sostinguda en el temps;
- b) els valors i atributs comuns; i
- c) un espai geogràfic limitat.

Gairebé dues dècades més tard, Lawrence pren aquestes característiques com a base amb l'objectiu de presentar-ne una versió millorada i adaptada als nous contextos socials.

El primer d'aquests elements, la interacció social sostinguda en el temps, fa referència a l'existència de patrons de relacions socials estables entre els membres de la comunitat, sense que això impliqui que cadascun dels integrants d'una comunitat hagi de relacionar-se amb la totalitat dels seus membres. El segon element, els valors i atributs en comú, es presenten com una garantia d'unitat, harmonia i cohesió social dins la comunitat. Però, com fa notar Lawrence, aquesta representació unitària dels membres d'una comunitat pot ser refutada en base a dos arguments: en primer lloc, perquè és possible que existeixin diferències estructurals entre els membres d'una mateixa comunitat i, en segon lloc, perquè una mateixa persona pot formar part de diverses comunitats simultàniament, cadascuna amb uns valors i atributs diferenciats. Per aquest motiu, Lawrence proposa acotar aquesta segona característica a l'adhesió als estàndards culturals de la comunitat: *"a community is associated with a cultural framework that establishes community standards. Rather than all individuals being required to hold the same values, they need only to recognize a common cultural code"* (Lawrence, 1995:251).

Lawrence també considera convenient matisar la darrera característica de les comunitats proposada per Karp, Stone i Yoels, que fa referència a una ubicació geogràfica delimitada que estableix les fronteres de la comunitat. En aquest sentit, si bé és cert que Lawrence reconeix que una comunitat es caracteritza per l'existència d'alguna mena de límit d'inclusió o exclusió, també opina que aquests límits no han de ser necessàriament físics o geogràfics. L'autor, doncs, partint de la base que la tecnologia de les societats avançades permet deslligar les comunitats del territori, proposa que allò que defineixi les fronteres d'inclusió o d'exclusió en una comunitat sigui l'existència d'unes normes que defineixin les condicions i el significat d'afiliar-se a una determinada comunitat (Lawrence, 1995:251).

Així doncs, per a Lawrence, els elements que defineixen i caracteritzen una comunitat són l'existència d'un patró d'interacció sostingut en el temps, la identificació dels seus membres amb els codis o estàndards culturals de la comunitat, i l'existència d'un conjunt de normes que defineixin l'afiliació a la comunitat. Aquestes variacions respecte la proposta de Karp, Stone i Yoels (1977), segons Lawrence, permeten incloure dins la definició de comunitat a grups religiosos, polítics o professionals que no comparteixen un mateix territori, per exemple. Al mateix temps, però, n'exclouen aquells grups on no existeix cap mena de norma d'afiliació –com ara alguns mercats– o on no hi ha una relació social duradora –alguns grups professionals, per exemple–.

Si bé no estem en desacord amb la proposta presentada per Lawrence, creiem que un concepte com el de “comunitat”, abordat des de múltiples àmbits i en constant evolució, és difícil d'encaixar en un únic model. Per aquest motiu, en lloc de proposar una nova taxonomia, creiem que pot ser més enriquidor comparar les coincidències i les divergències que s'estableixen entre els diversos acadèmics a partir dels quatre elements definitoris de la comunitat més recurrents des de les acaballes del segle XIX: la interacció social, la consciència de grup, l'afiliació i l'existència d'interessos i objectius comuns.

### ***3.1.2.1 La interacció social***

La interacció social<sup>22</sup> pot definir-se, segons el *Diccionari d'Educació* del Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya i el TERMCAT, com el “*procés social a través del qual els individus i els grups actuen, s'identifiquen, es comuniquen i reaccionen en relació els uns amb els altres*” (Departament d'Ensenyament i TERMCAT,

---

<sup>22</sup> Cal matissar que aquesta interacció social entre els individus es pot donar de forma personal, és a dir, a través d'un contacte directe entre dos o més individus, o bé de forma mediatitzada –a través del correu postal, del telèfon o de l'ordinador, per exemple–. La importància d'aquesta característica, com es veurà més endavant en aquest treball, serà clau per a la definició de les comunitats virtuals. Tanmateix, en l'apartat que ens ocupa, aquestes interaccions socials es refereixen al contacte cara a cara entre individus.

2011). Un aspecte estretament vinculat a la interacció social és la influència, és a dir, el poder que un individu exerceix sobre un grup, o que aquest grup exerceix sobre l'individu. Per a McMillan i Chavis (1986:11-12), aquesta influència recíproca és una de les característiques definitòries del sentiment de comunitat. Per a l'individu, la seva influència sobre la comunitat suposa una motivació per unir-s'hi, mentre que el poder que la comunitat exerceix sobre els individus resulta fonamental a l'hora de garantir la cohesió del grup.

Tal com explica Weber, la comunitat és la unió d'un grup de persones, i allò que les uneix no són les semblances biològiques o ètniques, sinó les relacions interpersonals que mantenen de forma sostinguda en el temps, la seva vida en comú (Weber, 1922/1993:34). Com fa notar Bacon, aquesta interacció és realment allò que genera la comunitat: "it is not merely the group that generates community, but the interactions within it" (Bacon, 2009:4-5). En termes semblants s'expressa Beale, per a qui la interacció cara a cara, la interdependència i la connexió entre els membres d'una comunitat geogràfica –o, tal com l'autor les anomena, d'una *geocommunity*– són imprescindibles per al manteniment d'aquesta: "*getting on together is ultimately mandatory for survival in a geocommunity*" (Beale, 2000:56). La interacció social entre els membres de la comunitat és propera i íntima (Bender, 1978:7) i, a més, es caracteritza per ocórrer de forma sostinguda en el temps i en un ventall de situacions diverses (Fischer, Brislor i Gainer, 1996:179).

El contrapunt sobre el valor de la interacció social entre els membres d'una comunitat el presenta Benedict Anderson, en considerar que l'element que veritablement defineix una comunitat no és pas la interacció social, sinó el sentiment de pertinença de cadascun dels seus membres. Anderson, doncs, relativitza la importància de les relacions interpersonals, en el sentit que no considera fonamental que tots els membres de la comunitat es relacionin entre ells, o ni tan sols que es coneguin els uns als altres, sempre que comparteixin aquest sentiment de pertinença al grup. Tanmateix, cal contextualitzar aquest punt de vista en l'objecte d'estudi d'aquest autor, els nacionalismes. Els membres d'una nació, a diferència de les comunitats locals, acostumen a comptar-se en milions i, per tant, és lògic que aquest autor

concebi la comunitat des d'un punt de vista més abstracte, com un ideal col·lectiu més que no pas com al resultat d'una interacció sostinguda entre un grup d'individus. És per aquest motiu que alguns autors condicionen l'existència d'aquestes relacions interpersonals a les comunitats geogràfiques de mida reduïda. Aquest és el cas del sociòleg John M. Gilette, que considera que el contacte cara a cara, el donar i rebre que es dona entre els habitants d'una comunitat petita, construeix un sentiment de fraternitat i de cordialitat impossible d'assolir en poblacions grans (Gilette, 1926:680).

El terme mig de l'argumentació al voltant de la interacció social com a característica constitutiva d'una comunitat el trobem en autors com Karp, Stone i Yoels (1977:65, citat a Lawrence, 1995:251) o Lawrence (1995:251). Aquests autors, si bé consideren que una de les característiques inherents a la comunitat és la interacció social entre els seus membres –i, a més, l'entenen com quelcom progressiu, perdurable en el temps i no pas esporàdic–, també es posicionen, fins a cert punt, en línia amb l'opinió d'Anderson, en el sentit que no creuen indispensable que cadascun dels membres de la comunitat conegui o es relacioni amb la totalitat d'integrants d'aquest grup.

En resum, la referència a les relacions interpersonals que s'estableixen entre els membres d'una comunitat, com observa Hillery a mitjans del segle XX, és una constant a totes les definicions d'aquest concepte<sup>23</sup> (Hillery, 1955:117). Si bé alguns autors relativitzen la importància de la interacció social o la supediten a les característiques estructurals de la comunitat –com és el cas d'Anderson, Gilette, Lawrence o Karp, Stone i Yoels–, no sembla agosarat afirmar que la interacció social és un dels pilars sobre els quals se sustenta la creació i el manteniment d'una comunitat.

---

<sup>23</sup> A excepció de les propostes de definició dels ecòlegs socials, per als quals una comunitat descriu fonamentalment la relació entre els individu i l'entorn.

### 3.1.2.2 L'afiliació

L'afiliació a una comunitat descriu les condicions *sine qua non* que ha de complir un individu per a ser-ne *membre*. L'afiliació (*membership*), segons la classificació proposada per McMillan i Chavis (1986:10-12), comprèn cinc aspectes:

- a) el sentiment de pertinença i d'identificació dels seus membres o, en altres paraules, la creença que hom encaixa en el grup, que hi té un lloc i que és acceptat per aquest grup;
- b) l'existència de fronteres d'inclusió i exclusió, és a dir, els límits més o menys subtils que distingeixen qui és membre d'una comunitat de qui no ho és. En definitiva, la barrera que, per oposició, permet definir qui formarà part del "nosaltres" i qui seran "ells";
- c) la seguretat o la protecció emocional que proporciona als seus membres –que, en alguns casos, com ara els gàngsters, també pot fer referència a la protecció física–;
- d) la inversió personal dels seus membres –que dóna sentit i valor a la pertinença a una determinada comunitat i, alhora, justifica aquesta pertinença com un dret adquirit fruit d'aquesta inversió personal–; i
- e) el fet de compartir un sistema simbòlic –en forma de rituals, tradicions, llenguatge, convencions socials, etc.– que és la base per a mantenir els vincles entre els seus membres.

El primer dels components que determina l'afiliació d'un membre a una comunitat és el sentit o sentiment de pertinença (*sense of belonging*), que es pot definir com el sentiment d'acolliment recíproc que es dóna entre un individu i un grup o, en paraules de McMillan i Chavis:

The sense of belonging and identification involves the feeling, belief, and expectation that one fits in the group and has a place there, a feeling of acceptance by the group, and a willingness to sacrifice for the group. The role of identification must be emphasized here. It may be represented in the reciprocal statements "It is my group" and "I am part of the group" (McMillan i Chavis, 1986:10).

La identificació dels individus amb el grup, és a dir, el reconeixement d'un "nosaltres", assumeix implícitament l'existència d'un "ells", d'un conjunt d'individus que no són part de la comunitat. Aquests límits d'inclusió o d'exclusió conformen el segon element de l'afiliació. Com es veurà a continuació, els criteris per establir aquests límits poden basar-se en la ubicació geogràfica o en nocions més abstractes, com ara les afinitats o l'acompliment de les normes de la comunitat.

D'una banda, aquells autors pels quals la principal –o en ocasions l'única– forma de comunitat autèntica és la geogràfica, consideren que els límits que determinen la pertinença o no d'un membre a la comunitat són eminentment geogràfics o territorials. Aquest és el cas de Karp, Stone i Yoels (1977:65, citat a Lawrence, 1995:251), que consideren que les fronteres de la comunitat les estableix una ubicació geogràfica delimitada. Alguns autors, com Gilette, encara van un pas més enllà, en el sentit que no només consideren que la comunitat ha de tenir necessàriament uns límits territorials reduïts i definits, sinó que aquests límits són la base per al desenvolupament de la resta de característiques de la comunitat: *"This [la localització territorial reduïda] is the necessary foundation of some of the other characteristics. A wider area of occupancy would modify the dependent characteristics in a notable manner"* (Gilette, 1926:680). La perspectiva de Tönnies respecte a les fronteres geogràfiques d'una comunitat és, en certa forma, més flexible. Si bé és cert que l'autor presenta dos tipus de comunitats que es caracteritzen per compartir un mateix hàbitat –les de parentiu i les de veïnatge– i on s'hi dona una convivència *"íntima, privada i excloent"* (Tönnies, 1887/1984:34), també cal fer menció al tercer tipus de comunitat que conforma la seva proposta de taxonomia, les comunitats d'amistat. En aquestes comunitats, fonamentades en els interessos i les habilitats comunes dels seus integrants, l'autor precisa que no és necessari que els seus membres comparteixin una mateixa població, tot i que reconeix que la proximitat geogràfica facilita el contacte freqüent entre els seus membres (Tönnies, 1887/1984:46).

D'altra banda, autors com Anderson o Lawrence, tot i entendre que una comunitat té uns límits que determinen la inclusió i l'exclusió dels seus membres, consideren que

aquests no han de ser necessàriament territorials. Per a Anderson, tota comunitat té unes fronteres finites, és a dir, limitades, però aquestes poden ser elàstiques o canviant amb el pas del temps, o fins i tot abstractes (Anderson, 1983/2005:25). Lawrence, per la seva part, considera que les limitacions d'una comunitat no es marquen a partir del territori, sinó de les normes que estableix la pròpia comunitat per definir les condicions d'afiliació dels seus membres (Lawrence, 1995:251). Aquestes directrius dicten com han de comportar-se o actuar els seus membres, i garanteixen la cooperació i la resolució de conflictes en el si de la comunitat. En el cas de les comunitats geogràfiques o locals, l'existència d'aquestes normes és especialment rellevant, en tant que els seus membres no escullen formar part de la comunitat i, en conseqüència, poden tenir diferents visions o no estar d'acord en molts assumptes (Beale, 2000:55-56).

El tercer element que conforma l'afiliació és la seguretat o la protecció emocional que ofereix la comunitat als seus membres. Tönnies, per exemple, descriu la llar com el territori propi de les comunitats de parentiu, on els seus membres hi troben protecció i comparteixen els seus recursos (Tönnies, 1887/1984:45). Tot i que aquesta seguretat acostuma a fer referència a la protecció emocional que hi troben els seus membres, en alguns casos també implica protecció econòmica o física, com succeeix amb els gàngsters o les bandes (McMillan i Chavis, 1986:10). En qualsevol cas, aquesta protecció es deriva de l'afiliació a la comunitat i, per extensió, de l'acompliment de les seves normes. Per aquest motiu, Bauman adverteix que la seguretat que proporciona la comunitat també suposa un *cost* per als seus membres:

El precio se paga en la moneda de la libertad denominada de formas diversas como “autonomía”, “derecho a la autoafirmación” o “derecho a ser uno mismo”. Elija uno lo que elija, algo se gana y algo se pierde. Perder la comunidad significa perder la seguridad; ganar comunidad, si es que se gana, pronto significaría perder libertad. La seguridad y la libertad son dos valores igualmente preciosos y codiciados que podrían estar mejor o peor equilibrados, pero que difícilmente se reconciliarán nunca de forma plena y sin fricción (Bauman, 2003:11).



El quart component de l'afiliació és la inversió personal que ha de fer un individu per tal passar a formar part d'una comunitat, com pot ser el cas, per exemple, superar un ritual d'iniciació. Aquesta la "inversió personal" dels individus incrementa el sentiment de pertinença al grup, en tant que els confereix la sensació que han guanyat per mèrits propis el seu lloc dins el grup (McMillan i Chavis, 1986:10).

L'últim factor que conforma l'afiliació a una comunitat és l'existència d'un sistema simbòlic comú. Els rituals, les tradicions i convencions socials, els costums o el llenguatge, entre d'altres, contribueixen a mantenir els vincles entre els membres de la comunitat i, alhora, ajuden a definir la seva identitat pròpia (McMillan i Chavis, 1986:10). En el cas de les comunitats grans, on les relacions interpersonals entre els seus membres són més dèbils –en el sentit que un membre habitualment no coneix o interactua amb la totalitat dels integrants de la comunitat–, els símbols i els artefactes culturals hi tenen un paper encara més preponderant, en tant que són una manifestació tangible d'aquesta identitat comunitària (Bell, 2001:95). En l'opinió de Gilette, a aquest sistema simbòlic s'hi afegeix un "centre d'interès", és a dir, un lloc o un edifici que actua com a punt de trobada entre els membres de la comunitat (Gilette, 1926:681).

En resum, l'afiliació a una comunitat es fa visible a través d'un sistema simbòlic comú, i es delimita de forma psicològica –a través del sentiment de pertinença– i, en alguns casos, també de forma física –a partir dels límits o fronteres d'inclusió i exclusió–. Per a formar part d'una comunitat, els individus han d'acceptar les normes que la regeixen i, en alguns casos, realitzar algun tipus d'inversió personal, la qual cosa posa en tensió els valors de la llibertat i la seguretat.

### 3.1.2.3 La consciència de grup

El concepte de consciència de classe o consciència de grup (*consciousness of kind*) es pot definir, segons el sociòleg i economista Franklin H. Giddings, com un “*state of consciousness in which any being, whether low or high in the scale of life, recognizes another conscious being as of like kind with itself*” (Giddings, 1913:17). Segons aquest autor, l’expressió més bàsica d’aquesta premissa permet separar els éssers animats dels inanimats i, seguint la mateixa lògica, es pot anar acotant en funció de l’espècie, la raça, l’ètnia, la religió, l’afiliació política, etc. Aquest reconeixement conscient del grup, segons Giddings, influeix en la conducta dels individus: “*our conduct towards those whom we feel to be most like ourselves is instinctively and rationally different from our conduct towards others, whom we believe to be less like ourselves*” (Giddings, 1913:18).

Aquest reconeixement de similitud pot basar-se en una percepció externa —és a dir, a través de semblances físiques com poden ser el gènere, l’edat o el color de la pell—, o bé en la percepció de semblances de caire emocional o psicològic. En aquest últim supòsit, els individus reconeixen en els altres desitjos, sentiments, gustos, interessos, afinitats o pensaments propis, i la consciència de grup es dona en base a aquestes semblances psicològiques (Boyd i Willey, 1924:24).

Són diversos els autors que fan referència a la consciència de grup com a element distintiu d’una comunitat. Durkheim, quan explica les comunitats que es formen fruit de la divisió del treball, observa que les semblances entre els membres són un factor d’atracció que propicia l’establiment de relacions interpersonals, que evolucionen fins formar grups amb una “fisonomia especial” dins de la societat general (Durkheim, 1893/1995:17).

Per a Anderson, com s’ha avançat anteriorment, és justament aquesta creença individual i col·lectiva dels seus membres allò que defineix l’existència d’una comunitat o nació (Anderson, 1983/2005:24). La consciència de grup en aquesta mena de

comunitats, com que no sempre es pot cultivar mitjançant les relacions interpersonals, s'acostuma a fer visible a partir de rituals, tradicions o objectes –emblemes, banderes i indumentària–, a partir dels quals es construeix i es consolida la identitat diferenciada de cada grup (Bell, 2001:95).

Per a Gilette, la consciència de grup no només es basa en el reconeixement d'un conjunt de semblances, sinó també en la concordança de pensaments i accions que s'estableix entre els seus membres:

This [la consciència de grup] is a recognition of certain similarities and agreement obtaining among them and may relate to features in the geographical situation, in the name the district goes by, in some distinctive physical or psychological trait of the people, or in some peculiarity of social organization or institution (Gilette, 1926:680-681).

En darrer lloc, la consciència de grup també es pot forjar en base a la “història en comú” que comparteixen els membres d'una comunitat. Com fan notar McMillan i Chavis (1986:9), la connexió emocional entre els integrants d'una comunitat es basa en el bagatge i les experiències que la comunitat ha anat forjant amb el pas dels anys, així com en la convicció i el compromís de seguir creant i compartint la història de la comunitat.

#### ***3.1.2.4 Els objectius i interessos comuns***

En el sí d'una comunitat, els interessos i objectius comuns són aquells que, en major o menor mesura, afecten a la totalitat dels seus membres. Aquests valors, atributs i interessos comuns, segons Karp, Stone i Yoels, esdevenen una garantia d'unitat, harmonia i cohesió social dins la comunitat (Karp *et al.*, 1977:65, citat a Lawrence, 1995:251). Mentre que les comunitats d'afinitat acostumen a formar-se al voltant d'un interès concret, les comunitats geogràfiques solen comprendre un ventall ampli i

divers d'interessos: des de l'educació fins la salut, passant per la seguretat, la feina, les arts, o qualsevol assumpte que pugui constituir una preocupació per a una àmplia majoria dels membres de la comunitat (Beale, 2000:55). En alguns casos, un objectiu pot ser comú per a diverses comunitats –per exemple, moltes comunitats locals poden aspirar a la convivència o a l'ordre– i, a la inversa, també es pot donar el cas que els interessos i objectius d'una comunitat es diferenciïn –o fins i tot s'oposin– als d'una altra (Gilette, 1926:680), com pot ser el cas de les comunitats a favor i en contra dels matrimonis homosexuals.

En el cas de les “comunitats d'amistat” de Tönnies, la presència d'interessos comuns entre els seus membres és el que origina l'aparició d'aquestes comunitats. En aquest cas, Tönnies vincula aquests interessos a les similituds en l'actitud intel·lectual, en les “vocacions” o en els oficis dels seus membres (1887/1984:45). En la mateixa línia es manifesta Durkheim, quan defineix la solidaritat orgànica com les relacions entre individus en base a “*ideas comunes, intereses, sentimientos, ocupaciones que el resto de la población no comparte con ellos*” (Durkheim, 1893/1995:17).

Una altra causa que propicia la creació d'una comunitat és l'existència d'un o més objectius comuns entre els seus membres. Per exemple, a les anomenades “comunitats de veïnatge” de Tönnies (1887/1984:45), el treball cooperatiu entre els membres d'una població esdevé fonamental tant per assolir l'objectiu genèric de mantenir l'ordre i la convivència com per a garantir la consecució d'objectius específics, vinculats als béns o als territoris comuns. Per a Beale, les preocupacions més habituals de les comunitats geogràfiques acostumen a estar vinculades als constrenyiments dels recursos disponibles –la necessitat d'aigua, la pol·lució, el desenvolupament de la comunitat o dels transports, etc.– i orientades a l'acció –és a dir, en última instància, el seu objectiu és realitzar determinades tasques, i no pas debatre o reflexionar de forma abstracta– (Beale, 2000:56).

Tanmateix, els objectius comuns dels membres d'una comunitat, com adverteixen Tönnies i Weber, no han de tractar-se com un mitjà, sinó com una finalitat en sí mateixos (Weber, 1922/1993:33). Segons Tönnies, en la comunitat o *Gemeinschaft*

l'existència d'objectius comuns obeeix a qüestions afectives, costumistes o tradicionals: formen part de les creences dels membres de la comunitat. En contrapartida, en l'associacionisme propi de la *Gesellschaft*, són tan sols una via racional que garanteix la consecució dels interessos particulars de cada membre (Tönnies, 1887:70).

L'existència de fites comunes crea un sentiment d'obligació moral en els individus. Autors com Anderson (1983/2005:25-26) o Beale (2000:56) recalquen la implicació i la capacitat de sacrifici dels membres d'una comunitat per tal d'assolir els seus objectius, que inclou des del pagament de taxes fins la posada en comú dels seus recursos o, en casos extrems, fins i tot la lluita (Anderson, 1983/2005:25-26; Beale, 2000:56). Per a Barney, aquest sentiment d'obligació vers la comunitat és el principal element de cohesió entre els seus membres:

Mutual obligation can be considered an essential element of community because it is the nature of an obligation to bind, to hold people together. The English word obligation is derived from the Latin *obligare*, the root of which (*ligare*) means "binding". It is linked to words such as legislation (in which binding obligations are expressed in law) and loyalty (which expresses faithful observance of an obligation). In this view, community is conceived as a sort of association to which one is bound rather than for which one volunteers: volition commits, but it is obligation that binds (Barney, 2004:27).

En resum, com s'ha pogut constatar al llarg d'aquestes seccions, la interacció, les condicions d'afiliació, la consciència de grup i la presència d'objectius i interessos comuns són els principals temes que s'aborden en parlar de les comunitats. Després d'aquest breu repàs històric a la literatura sociològica, tot seguit tractarem la qüestió de la comunitat en les societats avançades contemporànies.

### 3.1.3 La comunitat al segle XXI

La comunitat, segons les aproximacions que hem presentat fins al moment, pot trobar el seu lloc dins les societats contemporànies avançades d'avui? El desenvolupament de la industrialització, de la urbanització, del capitalisme i de la burocratització durant el segle XX desencadena un conjunt de reflexions sobre el destí de la comunitat tradicional. Segons Wellman i Gulia (1999:169), aquestes reflexions apunten cap a tres possibles escenaris:

- a) el desmantellament de les comunitats;
- b) la persistència de les comunitats locals com a refugi de la societat de masses; i
- c) l'alliberament dels constrenyiments de les comunitats tradicionals.

Per a aquests autors, la primera meitat del segle XX marca un punt d'inflexió:

Until the 1950s, sociologists feared that rapid modernization would mean the loss of community, leaving a handful of transitory, disconnected, weakly supportive relationships (Stein 1960). Since then, more systematic ethnographic and survey techniques have demonstrated the persistence of community in neighborhood and in kinship groups (Wellman i Gulia, 1999:169).

En aquest apartat, a través de la valoració crítica de la comunitat tradicional presentada per Schuler i del concepte de “tercer espai” d’Oldenburg, es presentaran dues propostes que tenen l’objectiu d’actualitzar el concepte de comunitat, per tal d’adaptar-lo a la fisonomia de les societats del segle XXI.

### **3.1.3.1 Una valoració crítica de la comunitat tradicional**

El treball de Schuler té com a objectiu presentar un nou concepte de comunitat funcional per a les societats contemporànies, avaluant prèviament els avantatges i els inconvenients de les comunitats tradicionals basades en la localitat. Per a aquest autor, les comunitats locals són unitats familiars i naturals, les característiques de les quals varien en funció de la seva mida. Així, mentre que les comunitats massa petites poden esdevenir poc representatives, ineficaces i exclusivistes, les comunitats massa grans corren el risc de ser massa anònimes i estructuralment poc flexibles.

El principal avantatge de les comunitats basades en la proximitat geogràfica, segons aquest autor, rau en la seva eficiència a l'hora de detectar i resoldre bona part dels problemes que afloren a la pròpia comunitat, com és el cas de l'atur, la pobresa, la drogoaddicció o la delinqüència, entre d'altres. Malgrat això, Schuler considera que la comunitat tradicional és, sovint, *"exclusive, inflexible, isolated, immutable, monolithic, and homogeneous"* (Schuler, 2000:175), i que la creixent mobilitat –tant de les persones com de la informació– requereix la definició d'un nou tipus de comunitat que no es recolzi exclusivament en la proximitat geogràfica (Schuler, 2000:174-175).

L'autor també descriu les causes –tant internes com externes– que han accelerat, a parer seu, el declivi de la comunitat tradicional. D'entre les causes anomenades "internes", l'autor destaca, per exemple, la por o la desconfiança vers l'alteritat, el creixent individualisme, l'arrelament del concepte del *self-made man* –és a dir, la creença que hom ha de fer les coses per un mateix–, o els canvis freqüents de domicili i/o població –quelcom molt rellevant en el context de l'autor, els Estats Units d'Amèrica–. Les causes anomenades "externes" obeeixen a qüestions com ara l'homogeneïtzació cultural o el poder d'unitats de govern, grans corporacions i mitjans de comunicació per a dictar l'agenda d'actualitat i els models de pensament i conducta (Schuler, 1996:6-7).

Després d'aquest anàlisi, Schuler conclou que la comunitat tradicional ha quedat obsoleta i no és capaç de respondre eficaçment als reptes propis de la societat actual. En conseqüència, l'autor proposa la creació d'una "nova comunitat", que s'imagina amb les següents característiques: *"a new community –one that is inclusive, fundamentally devoted to democratic problem-solving, outer-directed as well as inner-directed– needs to be fashioned from the remnants of the old community"* (Schuler, 2000:175).

La "nova comunitat" que proposa Schuler (2000:175) es construeix sobre tres pilars: el coneixement, els principis i els objectius. El coneixement d'una comunitat implica una consciència dual: d'una banda, de les necessitats i les capacitats de la pròpia comunitat i, de l'altra, de l'entorn físic, polític, econòmic i social on aquesta es desenvolupa. Els principis que han de regir el funcionament de la comunitat han de basar-se en la justícia i la sostenibilitat. Finalment, la comunitat ha de traçar els objectius que vol assolir, de manera que s'orienti a l'acció. Per a Schuler, aquests pilars són els que permetran retornar a la comunitat l'entitat o l'estatus d'antany i, fruit d'aquesta entitat, serà capaç de moderar el poder que exerceixen els poders públics i privats.

### ***3.1.3.2 La comunitat com a "tercer espai"***

Un altre dels intents de traslladar la comunitat tradicional a les societats dels nostres dies el trobem en el sociòleg urbà Ray Oldenburg, conegut pel seu interès en els espais de reunió informals de les societats contemporànies, que l'autor anomena "tercers espais" (*Third Places*). Oldenburg observa la societat urbana nord-americana, especialment arrel de la proliferació dels suburbis residencials, i constata que els seus habitants centren el seu temps i els seus interessos, fonamentalment, en dos únics "espais": la pròpia llar i la feina (Oldenburg, 1982:266). La mobilitat professional, la proliferació de barris residencials i l'augment d'alternatives d'entreteniment dins la llar coincideixen amb el declivi d'un model de comunitat que proporcionava als seus



membres “*opportunities for social relationships and experiences with a diversity of human beings*” (Oldenburg, 1982:267), en favor d’un model que propicia el consumisme i individualisme. En les seves pròpies paraules:

The problem of place in America manifests itself in a sorely deficient informal public life. The structure of shared experience beyond that offered by family, job, and passive consumerism is small and dwindling. The essential group experience is being replaced by the exaggerated self-consciousness of individuals (Oldenburg, 1991:13).

Oldenburg constata, doncs, que els àmbits de la vida urbana es redueixen a l’esfera domèstica o la llar, que esdevé el “primer espai”, i a l’esfera productiva: el lloc de feina o “segon espai”. Aquest estil de vida deixa de banda un aspecte fonamental, el social, que l’autor anomena el “tercer espai” (Oldenburg, 1991:14). Aquest tercer espai és el lloc de la comunitat o de la vida social informal. En paraules del sociòleg:

The third place will hereafter be used to signify what we have called “the core settings of informal public life”. The third place is a generic designation for a great variety of public places that host the regular, voluntary, informal, and happily anticipated gatherings of individuals beyond the realms of home and work (Oldenburg, 1991:16).

Les diferents cultures i tradicions de cada societat defineixen els trets propis dels seus “tercers espais”. Així, un tercer espai pot ser tant un cafè parisenc, com un *biergarten* alemany, un pub irlandès, un bar de tapes andalús o un celler català. Tanmateix, en tots aquests indrets s’hi desenvolupa una activitat principal comuna: la conversa distesa entre els seus participants.

Una altra característica comuna dels “tercers espais” és que esdevenen llocs neutrals – ningú és l’amfitrió ni el convidat –, on conèixer i gaudir amb altres persones, independentment del seu estatus, classe social o professió. El seu component inclusiu i sense restriccions d’accés fa que siguin un viver de relacions socials diverses entre persones amb bagatges ben variats. En aquest sentit, els tercers espais “*represent one*

*of the important vestiges of community: an experience of mutual concern and appreciation for people who are ostensibly different from oneself*" (Oldenburg, 1982:276).

Els tercers espais són, també, un lloc de trobada. Tot i que qualsevol persona és benvinguda, un tret propi d'aquests indrets és la fidelitat dels seus "habituals", és a dir, d'aquelles persones que hom hi pot trobar amb una certa freqüència, sense necessitat d'haver fixat una cita:

What attracts the regular visitor to a third place is supplied not by management but by the fellow customers. The third place is just so much space unless the right people are there to make it come alive, and they are the regulars (Oldenburg, 1991:33).

Segons Oldenburg, l'existència d'una esfera pública informal és una part fonamental de la vida de les persones, al costat dels seus vincles familiars i de la seva faceta professional. En aquests espais, com explica Rosenbaum, els individus no es troben limitats pels rols que desenvolupen a la seva vida privada o professional: *"third-place relationships are a play form of association that is not found in family life, work, commercial relationships, or organized and formal groups because people are subordinate to the roles' requirements"* (Rosenbaum, 2008:181).

En resum, el "tercer espai" pretén ser una versió actualitzada de la comunitat geogràfica, tot i que aquest se centra gairebé exclusivament en l'establiment de relacions informals entre individus i deixa de banda aspectes propis de la comunitat com ara l'afiliació, els interessos i objectius en comú o la consciència de grup.

Per concloure aquest capítol, considerem oportú resumir en un quadre totes les definicions del terme "comunitat" que hem considerat en aquest bloc del treball. Aquestes aportacions, ordenades cronològicament, permeten observar les semblances i les diferències que s'estableixen entre les propostes de cada autor i copsar l'evolució d'aquest concepte amb el pas dels anys.

<b>Autors</b>	<b>Any</b>	<b>Definició comunitat</b>
Tönnies	1887	La comunitat o Gemeinschaft és la convivència íntima, privada i excloent entre persones que comparteixen un mateix hàbitat. Implica una relació orgànica, voluntària i d'afirmació entre els seus membres. Distingeix entre les comunitat de parentiu, de veïnatge i d'amistat.
Durkheim	1893	La comunitat és una associació limitada entre un grup de persones amb uns trets distintius respecte la resta de la societat, que sorgeix de les idees, interessos, sentiments o ocupacions que tenen en comú els seus membres.
Weber	1922	Relació social entre persones que actuen inspirades pel sentiment subjectiu de constituir un tot. Es poden recolzar en fonaments de tota mena: afectius, emotius, tradicionals, etc.
Gillette	1926	Algunes de les característiques que s'observen en una comunitat són: la localització territorial limitada, el contacte cara a cara entre els seus membres, la consciència de grup, la cooperació per assolir objectius comuns i l'existència d'una o més seus.
Karp, Stone i Yoels	1977	Les comunitats estan formades per tres elements: una interacció social sostinguda en el temps, un conjunt de valors i atributs compartits entre els seus membres i un espai geogràfic delimitat.
Anderson	1983	Les comunitats són imaginades perquè, tot i que hom no arribi mai a conèixer la major part dels seus membres, en la seva ment hi viu la idea de la seva comunió. També són inherentment limitades, tot i que les seves "fronteres" siguin abstractes, elàstiques o canviants.
McMillan i Chavis	1986	El sentiment de comunitat s'assenta en quatre pilars: l'afiliació, la influència recíproca entre la comunitat i els seus membres, la satisfacció de necessitats i la connexió emocional compartida.
Oldenburg	1982; 1991	El "tercer espai" satisfà la necessitat de relacions interpersonals informals. En aquests indrets neutrals i igualitaris, l'activitat principal és la conversa distesa entre els seus habituals.
Lawrence	1995	Els tres elements que defineixen una comunitat són la interacció social sostinguda, la presència de codis culturals comuns i l'existència de límits d'inclusió i exclusió, materialitzats en les normes d'adhesió dels membres.
Fischer, Brislor i Gainer	1996	La comunitat és un grup que s'uneix en base a les relacions socials entre els seus membres i a un sentiment de pertinença, o bé a través de l'existència de vincles comuns i d'un sentit d'identitat compartida. És més probable que es creï una comunitat quan els seus membres interactuen cara a cara, durant un període de temps prolongat i en situacions diverses.
Schuler	1996; 2000	La comunitat "tradicional" tendeix a ser exclusiva, immutable, inflexible, homogènia i aïllada, però eficaç per resoldre problemes locals. Cal crear una "nova comunitat" basada en els principis d'equitat i sostenibilitat i orientada a l'acció.
Urubail	2007	Grup de persones que interactuen en un entorn virtual i, per tant, aquesta interacció es vehicula a través de mitjans informàtics. Els seus membres tenen un objectiu comú i actuen d'acord amb les normes de la comunitat
Jang <i>et al.</i>	2008	Una comunitat està formada per les relacions personals i institucionals entre els seus membres, les seves interaccions, l'atmosfera, l'evolució de les identitats individuals i col·lectives i els espais físics o virtuals per a reunir-se.
Bacon	2009	Una comunitat és un conjunt d'individus que interactuen entre ells en un mateix entorn. Allò que genera la comunitat no és la simple agrupació, sinó les interaccions i el sentiment de pertinença que aquestes generen.

Figura 3. Principals definicions del concepte "comunitat". Font: Elaboració pròpia.

## **3.2 INTRODUCCIÓ AL CONCEPTE DE COMUNITAT VIRTUAL**

### **3.2.1 De l'espai físic a l'espai social**

L'adveniment de les comunitats en línia o virtuals torna a posar en relleu les discrepàncies a l'hora de definir el concepte de comunitat, amb la dificultat afegida que suposa descriure la seva virtualitat. Com es defineix, en aquests casos, el "territori" de la comunitat? Les comunitats virtuals són, realment, una manifestació actualitzada o mediatitzada de les comunitats tradicionals? El fet que el terme comenci a utilitzar-se indiscriminadament i acabi convertint-se en una paraula d'ús comú en la cultura popular, com resumeix Preece, encara dificulta més aquesta tasca:

Superficially, the term online community isn't hard to understand, yet it is slippery to define. In a multidisciplinary field such as this, some definitions reflect a disciplinary perspective. Further complications also arise when a topic suddenly becomes popular and the term takes on buzzword status. Widespread use by e-commerce entrepreneurs has in fact made the term a buzzword (Preece, 2000:9).

Els primers acadèmics que van aplicar el concepte de comunitat a l'entorn virtual van ser titllats d'utòpics tecnològics, d'emmirallats per les tecnologies emergents i l'adveniment de l'era de la informació (Watson, 1997:102). Però, segons el parer de Watson, les paraules han de ser útils per descriure la realitat i, per tant, és necessari anar actualitzant els seus significats perquè aquests termes continuïn resultant útils a mesura que les persones i el seu context evolucionen. Seguint aquest raonament, considera que la concepció tradicional del concepte de "comunitat" és, avui dia, poc més que una metàfora nostàlgica i que, per tant, la proximitat geogràfica ha de deixar de ser un element imprescindible per a l'existència d'una comunitat:

Metaphors such as community change as humans adapt to new and emerging environments. In times of great change, the older form of such a metaphor slips

away because it is no longer as useful as it once was. Hence we have seen our understanding of “community” shift from simple geographic proximity to communication and intimacy as social organization grew with the Industrial Revolution (Watson, 1997:123).

Tot i la manca de consens en el debat sobre l'*autenticitat* de les comunitats virtuals, és innegable que Internet proporciona als seus usuaris noves formes de sentir-se vinculats a un grup (Fernback i Thompson, 1995), de recuperar aquell sentiment de pertinença que desaparegué juntament amb la comunitat tradicional: *“in the face of all this disembedding, detraditionalizing, globalizing uncertainty, we need to find a new way to belong –and the Internet is on hand to provide exactly that”* (Bell, 2001:97).

I és que el sentiment de comunitat, el sentit d'identificació i de pertinença al grup, sembla incompatible amb la proliferació de grans urbs i el progressiu desmantellament dels vincles socials tradicionals. Com detalla Jenkins, ens trobem en un moment en què: *“nuestro arraigo en la geografía física disminuye, nuestros lazos con la familia extensa e incluso nuclear se desintegran y nuestras lealtades a los Estados-nación se redefinen”* (Jenkins, 2008:37). Potser per aquest motiu, les comunitats virtuals esdevenen una seductora evocació d'aquell sentiment col·lectiu que representaven les comunitats tradicionals en un context en què el concepte “comunitat” tenia un significat tangible (Bromberg, 1996:146).

Les interrelacions socials que es produeixen a les comunitats virtuals no s'emmarquen en un context espai/temps delimitat. A diferència de les comunitats tradicionals, el territori de les comunitats virtuals no és físic o tangible, sinó que es delimita a partir de les relacions interpersonals que s'estableixen entre els seus membres. Si bé aquestes connexions poden tenir objectius diferents o diversos graus d'intensitat o d'estabilitat, cadascuna d'elles juga un paper important en un o altre aspecte de la vida de les persones. Com exemplifiquen Wellman i Gulia:

Current research suggests that North Americans usually have more than 1,000 interpersonal relations, but that only a half-dozen of them are intimate and no more

than 50 are significantly strong [...]. Yet, in the aggregate, a person's other 950+ ties are important sources of information, support, companionship, and a sense of belonging (Wellman i Gulia, 1999:183).

Les comunitats virtuals tenen estructures i normes pròpies i, per tant, a parer de Wellman i Gulia, no s'han d'analitzar amb els mateixos paràmetres que les comunitats geogràfiques: *"they [les comunitats virtuals] are not just pale imitations of 'real life'"* (Wellman i Gulia, 1999:186). Així doncs, l'acceptació de l'existència de les comunitats virtuals parteix de l'assumpció de dues premisses fonamentals:

- a) que l'element distintiu bàsic d'una comunitat no és la seva localització geogràfica en un territori, sinó les relacions interpersonals que s'estableixen entre els seus membres;
- b) que la comunicació a través de mitjans electrònics es pot equiparar a la comunicació interpersonal cara a cara.

Per entendre com han pogut aparèixer aquestes relacions, caldrà descobrir de quina manera s'ha aconseguit que la comunicació –i, posteriorment, la interacció– superi barreres geogràfiques i temporals, i com aquest trencament provoca la il·lusió de comunitat tradicional –la vida a l'aldea– a escala global.

### ***3.2.1.1 El concepte d'aldea global***

El concepte d'"aldea global", associat originalment a Marshall McLuhan, fa referència a l'evocació de les condicions de vida d'una petita aldea gràcies al desenvolupament dels transports i dels mitjans de comunicació. El telèfon, la ràdio, el cinema o la televisió, en definitiva, la comunicació a través d'ones electromagnètiques, fa possible una comunicació immediata entre individus geogràficament allunyats, de forma que es poden veure i sentir altres persones o fets com si hom fos físicament present al lloc on aquests succeeixen. Això comporta que persones o fets allunyats en l'espai o en el temps es percebin com a quotidians, i d'aquí sorgeix el paral·lelisme amb les petites

viles de les societats rurals. Aquesta interrelació i interdependència electrònica, en paraules de McLuhan, fa que el món recreï, de nou, la cosmovisió d'una aldea, tot i que en aquest cas, les seves fronteres abasten la totalitat del planeta:

Con el descubrimiento, hecho tan solo ayer, del ferrocarril, del automóvil y del aeroplano, la influencia física de cada hombre, restringida antes a unas cuantas millas, alcanza ahora cientos de leguas y más. Mejor aún: gracias al prodigioso hecho biológico representado por el descubrimiento de las ondas electromagnéticas, cada individuo se encuentra en adelante (de modo activo y pasivo) simultáneamente presente, sobre mar y tierra, en cada uno de los rincones de la tierra (McLuhan, 1962/1993:57).

Aquests nous mitjans fan reviure el caràcter de les aldees, enteses com a societats orals, on els efectes de les interaccions socials entre els seus membres es caracteritzen pel seu caràcter instantani (McLuhan, 1962/1993:42,56). Lògicament, l'aparició d'Internet accentua aquesta qualitat, en el sentit que ja no només fa possible la comunicació sinó que amplia les possibilitats d'interacció entre individus separats en l'espai i el temps.

Així doncs, si abans de formar part d'aquesta "aldea global" que descriu McLuhan, les relacions interpersonals es centraven, fonamentalment, en les comunitats de parentiu o de veïnatge, en la societat hiperconnectada actual aquestes relacions representen només una porció de les xarxa social de cada individu. Per aquest motiu, en lloc de parlar d'"aldea global", sembla més adequat afirmar que la pròpia "aldea" d'un individu, és a dir, la seva pròpia xarxa de relacions socials, ara pot abastar tot el món (Wellman i Gulia, 1999:169). Les implicacions d'aquesta constatació condueixen a una revolució conceptual en la definició de comunitat, que ja no es defineix en termes d'espai –la llar o el veïnat–, sinó en termes de xarxes socials o de relacions interpersonals.

Així doncs, la mediació dels mitjans de comunicació fa que les interaccions entre els individus ja no es localitzin necessàriament en un lloc físic o en un moment històric

concret, sinó que també succeeixen en l'anomenat *ciberespai*, un mot que vol descriure aquest espai immaterial.

### **3.2.1.2 El ciberespai**

El mot ciberespai designa el context virtual on els individus es comuniquen a través de la mediació de la tecnologia. En el llenguatge quotidià, l'adjectiu "virtual" acostuma a fer referència a allò que sembla real o autèntic, però que no ho és –tot i que pugui produir els mateixos efectes–. El simulacre de la virtualitat, doncs, confon i entrellaça la relació entre el "ser" i el "semblar" (Wilbur, 1997:9).

El terme ciberespai apareix per primer cop al conte "Burning Chrome", de William Gibson, publicat l'any 1982 a la revista de ciència i ciència-ficció *Omni* (Gibson, 1982:72). En aquesta primera aparició, apareix com a nom propi, *Cyberspace Seven*, i fa referència a un model específic d'ordinador-simulador. Aquest mateix autor, dos anys més tard, ofereix també la primera definició del terme "ciberespai", en aquest cas a la novel·la *cyberpunk*<sup>24</sup> *Neuromancer*:

El ciberespacio. Una alucinación consensual experimentada diariamente por billones de legítimos operadores, en todas las naciones, por niños a quienes se enseña altos conceptos matemáticos... Una representación gráfica de la información abstraída de los bancos de todos los ordenadores del sistema humano. Una complejidad inimaginable. Líneas de luz clasificadas en el no-espacio de la mente, conglomerados y constelaciones de información. Como las luces de una ciudad que se aleja... (Gibson, 1996:69-70).

---

<sup>24</sup> El ciberpunk és un subgènere de la ciència-ficció que apareix als anys 80 del segle XX i que, progressivament, s'estén de la literatura al cinema, els videojocs o la música. Aquestes obres acostumen a descriure una distopia, emmarcada en grans megalòpolis electròniques i protagonitzada per individus marginals o solitaris que s'enfronten a grans corporacions o han de lluitar contra diverses formes d'intel·ligència artificial. Els films *Blade Runner* (1982) o *Terminator* (1984) són dos dels exponents més coneguts d'aquest subgènere en la seva vessant cinematogràfica.



Segons aquesta definició, més imaginativa que predictiva, el ciberespai esdevé una mena de realitat virtual, intangible i totalment interactiva, accessible a través d'electrodes implantats als cossos dels protagonistes. Però, tot i que l'objectiu de Gibson no era, en cap cas, descriure quelcom versemblant, també és cert que, en gran mesura, la noció de "realitat virtual" està estretament vinculada al concepte de "ciberespai". Ja des d'una aproximació científica, Cartwright (1994:22) aborda el punt d'intersecció entre aquests dos conceptes argumentant que el ciberespai és l'espai que comparteixen dos o més individus mentre estan immersos en una experiència de realitat virtual. D'aquesta manera, per a aquest autor la noció de ciberespai defineix una col·lectivitat en interacció, més que no pas una experiència individual:

Just as virtual reality is a way of sensing, feeling, and thinking individually, so cyberspace becomes a way of communicating, participating and working together. By entering the world of cyberspace, we can change how we communicate, participate, interact, and work with one another. And new thoughts, perceptions, and ideas may emerge as a result of our interactions in cyberspace (Cartwright, 1994:22).

La virtualitat o la realitat virtual, segons Cartwright, no és quelcom nou, sinó que l'única diferència és que, fins fa poques dècades, l'anomenàvem "imaginació". Tanmateix, en ambdós casos la funció que desenvolupen és anàloga: enganyar els nostres sentits per fer-nos creure que som en un altre món. En les seves paraules:

Virtual reality has been with us for millennia in the form of imagination, literature, theater, and more recently, radio, film and television. However, the modern definition of *virtual reality* has come to mean a computer-mediated, multisensory experience, one designed to trick our senses and convince us that we are "in another world" (Cartwright, 1994:22).

El ciberespai, doncs, és un món artificial, una representació d'un món construïda a partir d'informació i retroalimentada amb la informació dels seus usuaris (Heim, 1993:78) que suplanta el l'espai físic, o, en paraules de Stone, "*an imaginary locus of interaction created by communal agreement*" (Stone, 1991:84). De forma similar, Rheingold també opina que el ciberespai és una localització no física, un "espai

conceptual” on es manifesten les paraules, la informació, les relacions humanes, la riquesa o el poder per part dels individus que es comuniquen per mitjà de l’ordinador (Rheingold, 1993).

Al manifest publicat en línia “A Declaration of the Independence of Cyberspace”, l’any 1996, John Perry Barlow<sup>25</sup> defineix el ciberespai com un “món” que es troba, al mateix temps, a tot arreu i enlloc, on el cos físic no hi té cabuda. Segons aquest activista digital, el ciberespai està format per transaccions, relacions i pensament en sí mateix, que s’estén com una onada en la teranyina de les nostres comunicacions.

En resum, el ciberespai és la “llar virtual” on es troben de milers de grups de persones per compartir informació, discutir sobre interessos comuns, jugar o fer negocis (Kollock, 1999:16).

### **3.2.2 Origen i definicions del terme *comunitat virtual***

La invenció del terme “comunitat virtual” s’atribueix a Howard Rheingold, qui l’any 1993 escrigué l’obra *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, inspirat en la seva experiència personal a la comunitat virtual WELL<sup>26</sup>. La definició de Rheingold, que es reproduïx a continuació, és un punt de partida habitual en molts dels treballs que aborden el concepte de les comunitats en línia:

---

<sup>25</sup> John Perry Barlow, ex-ramader a Wyoming i ex-lletrista dels *Grateful Dead*, és un conegut activista a favor dels drets digitals. La gran difusió a la Xarxa del seu manifest, l’any 1996, en el qual declara la independència del ciberespai respecte tota mena de governs i estats, el converteix en un nom propi en l’àmbit de la comunicació i les llibertats a Internet. A més de ser co-fundador de l’ Electronic Frontier Foundation (EFF), col·labora amb el Berkman Center for Internet and Society, de la Universitat de Harvard.

<sup>26</sup> La WELL (Whole Earth ‘Lectronic Link), fundada l’any 1985 a Sausalito (Califòrnia) per Larry Brilliant i Stewart Brand és una de les comunitats virtuals més antigues que continua operativa a l’actualitat. Vegeu: [www.well.com](http://www.well.com) [Consulta: 14/1/2013].

Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace (Rheingold, 1993).

Per a Fernback (1997:40), el concepte de comunitat virtual de Rheingold s'apropia dels valors de la *Gemeinschaft* de Tönnies, és a dir, la comunitat tradicional caracteritzada pel sentiment de fraternitat, les tradicions populars i l'homogeneïtat cultural. Per a Rheingold, la comunitat virtual esdevé un espai informal on qualsevol hi pot entrar, tenir una conversa agradable, rebre consells sobre problemes, debatre sobre política o interactuar amb persones que, si no s'hagués donat la circumstància de coincidir al ciberespai, probablement serien absoluts desconeguts. L'únic condicionant, òbviament, és que no pots "tocar" aquestes persones:

People in virtual communities do just about everything people do in real life, but we leave our bodies behind. You can't kiss anybody and nobody can punch you in the nose, but a lot can happen within those boundaries. To the millions who have been drawn into it, the richness and vitality of computer-linked cultures is attractive, even addictive (Rheingold, 1993).

Fernback i Thompson (1995) defineixen les comunitats en línia com les relacions socials forjades al ciberespai a través d'un contacte sostingut, que es produeixen en una ubicació concreta –un fòrum o un xat, per exemple– i es limiten de forma simbòlica, a partir d'una temàtica d'interès per als seus membres.

Vázquez, per la seva part, assumeix que les comunitats virtuals poden exercir les funcions que Oldenburg reservava als anomenats "tercers espais", amb l'única diferència que s'hi accedeix des del propi ordinador.

[la comunitat virtual és] un grupo humano en el que se cambia el sofá, la cafetería o el club social por un portal web. Una fuerza intangible capaz de mantener unidas a una serie de personas que con un nombre de usuario y la contraseña podrán acceder a un nuevo mundo donde relacionarse con otras personas con los mismos intereses. Las comunidades virtuales son eficaces en cuanto que la distancia física desaparece y

el solo ordenador es capaz de unir y comunicar a este grupo que de otra manera no existiría (Vázquez, 2008:33).

Com recalquen Dennis, Pootheri i Natarajan, la tecnologia és una peça imprescindible en l'engrenatge d'una comunitat virtual, però no suficient per sí mateixa (Dennis, Pootheri i Natarajan, 1998:85). I és que, en primera instància, és la necessitat o el desig d'interacció entre un grup de persones allò que *crea* una comunitat. Com argumenta Preece: *"people are the pulse of any community. Without them, there is no community. Vibrant discussion, new ideas, and continually changing content distinguishes online communities from Web pages"* (Preece, 2000:82). El paper de la tecnologia, doncs, és el de facilitadora d'aquestes interaccions.

Ridings, Gefen i Arinze destaquen que la ubicació d'una comunitat virtual –sigui aquest una adreça web, un programa informàtic, una llista de correu, etc.–, tot i que no es tracti d'un lloc físic, és de gran importància, en tant que actua com a punt de trobada dels membres de la comunitat (Ridings, Gefen i Arinze, 2002:273)

Per a Preece (2000:10), una comunitat virtual està formada per quatre elements. El primer d'aquests components són les persones, que interactuen entre sí tant per satisfer les seves necessitats com per desenvolupar un rol determinat –per exemple, liderar o moderar la comunitat–. El segon element constitutiu d'una comunitat virtual és l'existència d'un objectiu comú –en forma d'interès, necessitat, intercanvi d'informació, etc.– que doti a la comunitat d'una raó de ser. En tercer lloc, aquestes interaccions estan guiades per certes normes, que poden ser des d'assumpcions tàcites fins a reglaments, passant per rituals, protocols o regles. El quart element que constitueix una comunitat virtual, segons Preece, és el sistema informàtic que possibilita les interaccions entre els seus membres i facilita que es creï un sentiment d'unió o fraternitat.

La definició de comunitat virtual que proposa Porter inclou els principals elements de les definicions anteriors –la interacció entre individus, l'existència d'un interès comú i la mediació tecnològica– però, alhora, mostra una voluntat més inclusiva que les

definicions anteriors en tres vessants. En primer lloc, aquesta definició contempla que una comunitat virtual no ha d'estar formada necessàriament per individus, sinó que poden existir comunitats entre socis comercials, amb una voluntat d'establir vincles entre empreses –els anomenats B2B o *business to business*-. En segon lloc, Porter matisa que en una comunitat virtual també es poden produir interaccions cara a cara i que, per tant, la definició de comunitat virtual no ha d'implicar que la totalitat d'aquestes interaccions estiguin mediatitzades per la tecnologia. En tercer lloc, l'autora raona que l'expressió “comunicació a través de la tecnologia” és més adient que la tradicional definició de “comunicació a través de l'ordinador”, en tant que considera que hi ha altres tecnologies que poden vehicular la comunicació d'una comunitat virtual més enllà dels ordinadors –per exemple, els telèfons mòbils– (Porter, 2004).

En definitiva, les comunitats virtuals s'enfronten a la mateixa problemàtica que les comunitats tradicionals, en el sentit que la seva definició pateix una reformulació constant per tal d'adaptar-la a l'evolució natural dels individus i de la societat. Però en el cas de les comunitats virtuals, tal com constata Porter, les definicions del concepte depenen, a més, de les innovacions que es produeixen en les tecnologies de la informació i la comunicació.

### **3.2.3 Característiques de les comunitats virtuals**

Les comunitats virtuals permeten aconseguir objectius tant funcionals com hedonistes, segons si s'orienten a l'intercanvi de recursos o a la generació d'experiències (Bagozzi i Dholakia, 2002:3). En una comunitat virtual, els individus poden intercanviar informació i recursos, rebre o oferir suport, interactuar amb altres individus, i discutir idees o punts de vista (Preece, 2000:114). Com descriuen Rothaermel i Sugiyama:

Combining content and communication, a virtual community allows people to engage in the exchange of information, and learn from each other and about each other. In the end, communities are not solely about aggregating information or

resources, but about bringing people together to meet some of their social and commercial needs (Rothaermel i Sugiyama, 2001:299).

La comunicació entre els membres d'una comunitat virtual és, lògicament, l'element imprescindible per tal que una comunitat neixi i perduri en el temps. Tot i així, com destaca Watson, el fet que la comunicació sigui tecnològicament possible, fins i tot sumat al fet que un grup d'individus comparteixi uns interessos comuns, no garanteix que es donin les condicions per a la creació d'una comunitat. Cal, a més, que hi hagi una "comunió" entre els seus membres, una connexió emocional o, com l'anomena Rheingold, prou "sentiment humà", que és el resultat de la comunicació coordinada d'un membre amb la resta d'integrants i amb l'entorn (Watson, 1997:194).

La majoria de definicions de comunitat virtual inclouen dues característiques: l'existència de relacions interpersonals, que són l'element imprescindible però no suficient per a constituir una comunitat; i algun tipus d'interès comú entre els seus membres. Tal com explica Barney, aquest interès no té per què ser de tipus material – per exemple, una comunitat virtual on persones que pateixen una mateixa malaltia comparteixen consells i ànims– però sí que ha de constituir una motivació per a formar part de la comunitat: *"people engage in virtual community because they wish, not because they must –that is to say, because they are interested, materially or otherwise, in doing so"* (Barney, 2004:25).

It is therefore uncontroversial to conclude that while it may not exhaust the activity of virtual communitarians, communication of shared interest is certainly central to these relationships, and it substantively defines the character of these associations – associations presented as embodying the spirit of community– (Barney, 2004:26).

Per a Porter (2004), les característiques de les comunitats virtuals es poden resumir en cinc atributs, que aquesta autora anomena "les cinc P's de les comunitats virtuals" per les inicials de cadascun d'ells en anglès –*purpose, place, platform, population i profit model*–. La primera característica, l'objectiu o propòsit, fa referència al tema al voltant del qual es desenvolupa la comunicació, els continguts o el discurs entre els membres

d'una comunitat virtual. La localització d'una comunitat virtual, el segon dels atributs que contempla Porter, englobaria l'espai –total o parcialment virtual– on es duen a terme les interaccions entre els membres d'una comunitat virtual, mentre que la plataforma, el tercer atribut d'aquestes “5 P's”, descriuria el disseny tècnic que possibilita la interacció entre els membres de la comunitat, distingint entre els dissenys que permeten una comunicació sincrònica, asincrònica o mixta. El quart atribut d'una comunitat virtual fa referència a la “població” en una doble vessant: per una banda, a la mida de la comunitat virtual i, per l'altra, a la tipologia de relacions que s'estableixen entre els seus membres: vincles dèbils o forts. L'última característica que recull Porter és el model de beneficis, que distingeix dues tipologies de comunitats virtuals segons si són o no són capaces de generar un valor econòmic tangible. En el següent quadre es resumeixen les característiques que acabem de descriure.

Les cinc “P's” de les comunitats virtuals segons Porter (2004)	
Objectiu ( <i>Purpose</i> )	Tema, continguts i discurs que articula la comunitat i els seus membres
Localització ( <i>Place</i> )	Espai virtual on es desenvolupen les interaccions de la comunitat.
Plataforma ( <i>Platform</i> )	Disseny tècnic de la comunitat (comunicació sincrònica, asincrònica o mixta).
Població ( <i>Population</i> )	Mida de la comunitat i tipus de vincles que estableixen els seus membres.
Profits ( <i>Benefits</i> )	Capacitat o incapacitat de generar valor econòmic tangible.

Figura 4. Cinc atributs de les comunitats virtuals. Font: Adaptació de Porter (2004).

En les seccions successives, aprofundirem en els trets que, a parer nostre, resulten més rellevants a l'hora de descriure les comunitats virtuals. Així doncs, aprofundirem en els interessos i objectius, en la interacció, en el suport social i en la tecnologia de les comunitats virtuals, i avaluarem les semblances i les diferències entre aquestes i les comunitats tradicionals.

### ***3.2.3.1 Els interessos i objectius comuns***

Un dels trets que diferencia les comunitats tradicionals de les comunitats virtuals és la seva delimitació temàtica. En les comunitats virtuals, el principal element generador de comunitat són els interessos comuns dels seus membres, que esdevenen el centre de la seva activitat —és a dir, aquests interessos articulen les relacions que s'estableixen entre els seus membres, el suport o l'ajut que s'ofereix, o la informació que es comparteix, etc.—. L'existència d'un interès comú, doncs, és allò que propicia l'aparició d'una comunitat, per la qual cosa la temàtica de les comunitats virtuals acostuma a ser força específica. Això implica que un mateix individu pot haver d'afiliar-se a diferents comunitats virtuals per satisfer diferents tipus de necessitats. En paraules de Wellman i Gulia:

Even close relationship usually provide only a few kinds of social support. Those who provide emotional aid or small services are rarely the same ones who provide large services, companionship, or financial aid. People do get all kinds of support from community members but they have to turn to different ones for different kinds of help (Wellman i Gulia, 1999:171).

L'existència d'interessos comuns pot implicar que un individu se senti més vinculat a una comunitat virtual, encara que no hagi conegut mai en persona a cap dels seus integrants, que a la pròpia comunitat de veïns. Tanmateix, com adverteixen Wellman i Gulia, les comunitats basades en els interessos comuns poden esdevenir una nova forma d'homogeneïtzació:

Community on the basis of shared interests can foster another form of homogeneity. Despite the medium's potential to connect diverse cultures and ideas, we suspect that people are generally drawn to electronic groups that link them with others sharing common interests or concerns (Wellman i Gulia, 1999:185).

Els interessos comuns, tot i que també són una característica de les comunitats tradicionals, adquireixen més rellevància en les comunitats virtuals, en el sentit que



són un dels principals factors que condiciona l'afiliació dels seus integrants –i, si no es compleixen les expectatives, també l'abandonament de la comunitat per part de l'individu–.

### ***3.2.3.2 La interacció virtual***

L'intercanvi d'informació en una comunitat virtual obeeix a diversos objectius, que poden variar en funció de la naturalesa de cadascuna d'aquestes comunitats. Per exemple, en un fòrum de malalts seran més habituals les converses encaminades a oferir i rebre suport, mentre que en una comunitat de venda de productes de segona mà la temàtica principal seran els acords de venda. Tanmateix, autors com De Valck, Van Bruggen i Wierenga destaquen que la comunicació en una comunitat virtual traspasa el mer intercanvi d'informació i serveix tant per ressaltar les semblances entre els seus membres com per aprendre de les diferències entre els punts de vista divergents:

It is not just about information exchange related to specific purchase decisions, but community members engage in far more encompassing communicative acts to define, negotiate, argue, and cheer about value systems surrounding the community's focal topic of interest. [...]Members are actively stimulated to broaden their scope, because they have to share community space with members who share a passion or interest, but who also have differing opinions and behaviors. In the process, they engage in communal celebrations of their like-mindedness and homophily to mark their unity, while they learn from and are influenced by each other's differences (De Valck, Van Bruggen i Wierenga, 2009:200).

Els resultats de la recerca d'aquests autors, centrada en l'anàlisi netnogràfic d'una comunitat de cuina, reporten l'existència de quatre marcs de discussió en el sí de la comunitat: compartir coneixements, negociar les normes o estàndards de la

comunitat, discutir valors divergents i celebrar les semblances entre els membres (De Valck, Van Bruggen i Wierenga, 2009:198).

El fet de compartir coneixements entre els membres serveix per aprendre i, alhora, per demostrar l'expertesa o l'autoritat de cada membre (De Valck, Van Bruggen i Wierenga, 2009:196). La negociació de normes es produeix en els debats on els membres de la comunitat defensen la seva opinió sobre un tema o expliquen històries sobre coneguts que no actuen en base als paràmetres acceptats per part de la comunitat: *"they disassociate themselves from this proclaimed bad behavior, thus showing that they know what is right according to the general accepted norms"* (De Valck, Van Bruggen i Wierenga, 2009:199). Si bé és cert que en una comunitat poden aparèixer postures divergents, que polaritzin les opinions dels seus membres i arribin a generar tensions i conflictes en el si de la comunitat, la recerca d'aquests autors conclou que la majoria de debats giren al voltant del reconeixement i la identificació entre els seus membres, que comparteixen experiències íntimes i sinceres: *"in celebrating their similarities the participants go as far as engaging in self-disclosures about behavior that they would probably hide from others"* (De Valck, Van Bruggen i Wierenga, 2009:200).

La comunicació és essencial per al funcionament d'una comunitat virtual, és allò que connecta els membres de la comunitat *"in a manner that is free-flowing, productive, and accessible"* (Bacon, 2009:66). L'anonimat i l'eliminació de gairebé tots els indicadors socials –gènere, edat, posició social, ètnia, etc.– centren l'atenció de les aportacions en el propi contingut, i afavoreixen l'expressió lliure de les pròpies idees i experiències (Bagozzi i Dholakia, 2002:5). Tanmateix, el grau d'anonimat o d'indicadors socials varia segons la plataforma: la importància o la presència d'informació personal en un fòrum virtual acostuma a ser escassa, mentre que algunes xarxes socials –per exemple Facebook, LinkedIn o Xing– s'articulen justament en base a la identitat real o la professió de cada persona, per exemple. En la majoria dels casos, però, el registre a aquestes xarxes socials només requereix que l'usuari proporcioni una quantitat d'informació mínima, com ara el seu nom, que pot completar de forma opcional amb altres dades –lloc de naixement i/o residència, creences religioses o polítiques, etc.–.

Tot i que la tecnologia ha permès incorporar imatges, animacions i so, la paraula escrita continua essent el mitjà de comunicació primari a la majoria de comunitats virtuals (Bagozzi i Dholakia, 2002:4). D'aquesta afirmació, tanmateix, caldria excloure les comunitats de continguts específicament vinculades a la imatge o el vídeo, com YouTube, Flickr, Instagram o Pinterest, per citar només alguns exemples.

A diferència de les comunitats tradicionals, on el lloc de naixement o de residència pot determinar-ne l'afiliació –com succeeix en el cas de les comunitats educatives, religioses o empresarials– (Bagozzi i Dholakia, 2002:6), les comunitats virtuals i les comunitats de marca es caracteritzen per l'afiliació voluntària dels seus membres: *“these communities are built by people who choose to live their lives there. Everyone who participates in a volunteer community does so because they enjoy it: it is not a job or a requirement”* (Bacon, 2009:100). Aquesta voluntarietat d'afiliació fa que el principal criteri a l'hora d'unir-se a una comunitat virtual sigui la recerca d'afinitats, cosa que per a alguns autors contribueix a augmentar la seva influència:

People are free to join the virtual community of their choice and choose to do so, for example, because they find like-mindedness among its members. This may make the virtual community a much more influential reference group than traditional communities that one does not necessarily feel deeply connected to (De Valck, Van Bruggen i Wierenga, 2009:186).

La desvinculació amb la comunitat virtual és igual de còmoda i senzilla, en la majoria dels casos només cal que l'individu tanqui la seva sessió i no torni a entrar a l'adreça virtual o el domini web de la comunitat (Bagozzi i Dholakia, 2002:6). Per aquest motiu, i amb l'objectiu de mantenir els membres vinculats a la comunitat, és important que percebin que les seves aportacions a la comunitat són valuoses per a la marca i per a la resta de membres.

### **3.2.3.3 El suport social**

El suport social fa referència als diversos tipus de recursos que una persona rep gràcies la seva xarxa social, que s'acumulen en forma de capital social (Baym, 2010:82). Els consells, les opinions, l'ajut material o personal, el consol, els ànims o l'esbargiment són algunes de les formes que pot adoptar el suport social (Rosenbaum, 2008:180).

En el cas de les comunitats virtuals, els vincles que s'estableixen entre els individus, especialment entre aquells que mai s'han conegut personalment, acostumen a ser febles. Aquest fet, *a priori*, sembla que pot incidir negativament en les motivacions d'un membre a l'hora d'oferir o rebre suport social, en tant que les possibilitats que aquest ajut sigui recíproc disminueixen com més febles –o menys estructurats– són aquests vincles (Wellman i Gulia, 1999:177). Tanmateix, la realitat és que a gairebé totes les comunitats virtuals s'hi poden trobar exemples que evidencien l'existència de suport social entre els seus membres.

Aquesta aparent contradicció, segons Wellman i Gulia (1999:177-178), pot respondre a tres possibles causes. En primer lloc, en els casos en què ajudar un altre membre requereix algun tipus de coneixement o d'expertesa, aquest suport esdevé, també, una manera d'expressar la pròpia identitat, de guanyar el reconeixement o el respecte dels altres i d'augmentar el propi estatus en aquella comunitat. Algunes comunitats, especialment els fòrums en línia, acostumen a fomentar la participació dels seus membres a partir de compensacions simbòliques, de manera que l'estatus<sup>27</sup> de cada membre augmenta en proporció a la quantitat de missatges o aportacions que realitza dins la comunitat virtual. En segon lloc, els membres més actius o amb uns lligams més forts vers la comunitat virtual són més propensos a donar suport a la resta dels seus membres, especialment si es tracta de qüestions vinculades a l'organització de la comunitat. En tercer lloc, el fet que cada mostra individual de suport sigui visible per al

---

<sup>27</sup> Els rànquings, els vots d'altres membres de la comunitat i les icones o els "títols honorífics" que s'afegeixen sota el *nickname* de cada usuari són algunes de les fórmules que pot emprar una comunitat virtual per oferir recompenses basades en l'estatus.

grup en el seu conjunt contribueix a perpetuar una imatge de reciprocitat generalitzada i de suport mutu en el sí de la comunitat (Wellman i Gulia, 1999:178).

Jenkins considera que un dels avantatges de les comunitats virtuals és la cooperació dirigida a assolir fites comunes. Segons Jenkins, les comunitats virtuals tenen la capacitat d'estimular allò que Pierre Lévy defineix com "intel·ligència col·lectiva", és a dir, que *"lo que no podemos saber o hacer por nosotros mismos, puede que seamos ahora capaces de hacerlo colectivamente"* (Jenkins, 2008:36). Per a aquest autor, doncs, allò que manté unides les comunitats virtuals és la producció mútua i l'intercanvi recíproc de coneixements (Jenkins, 2008:37).

En resum, tot i que per a autors com Barney (2004:32-33) el tret definitori de les comunitats virtuals és la manca d'obligació moral vers la comunitat –en el sentit que tant les barreres d'entrada com de sortida són febles–, les mostres de suport social entre els seus membres són una constant. Malgrat això, és cert que aquest suport, a diferència de les comunitats tradicionals, acostuma a cenyir-se a la temàtica i els objectius de la comunitat virtual.

#### ***3.2.3.4 La tecnologia a la comunitat virtual***

L'element tecnològic també juga un paper important a l'hora d'establir les característiques d'una comunitat virtual, en tant que possibilita o facilita la comunicació entre els membres de la comunitat (Mohini i Rose, 2005:209). Segons Johnson i Ambrose, les principals funcions de les eines tecnològiques en una comunitat són:

[to] facilitate synchronous and asynchronous interaction; enhance information richness through multimedia; provide a range of information for various information processing needs; and be ubiquitous, as well as impervious to spatiotemporal limitations. Further, their ease of use, mass market appeal, affordability, and

universal operating standards have enhanced their network effects (Johnson i Ambrose, 2006:109).

El disseny web de la comunitat virtual ha d'orientar-se a optimitzar la seva usabilitat. La facilitat de navegació és fonamental per afavorir la participació dels seus membres i per garantir una cerca d'informació ràpida. La interacció i l'atenció al client, especialment en comunitats de marca relacionades amb l'*e-commerce*, com ara Amazon, són especialment útils per al desenvolupament del negoci, en tant que les opinions dels consumidors –per exemple, en el cas d'Amazon, les ressenyes de llibres– influeixen en les decisions de compra dels consumidors (Mohini i Rose, 2005:209).

La tecnologia també juga un paper preponderant a l'hora de facilitar la creació i l'emmagatzematge de continguts en una comunitat virtual. A diferència dels mitjans de comunicació convencionals, els continguts d'una comunitat virtual són creats, majoritàriament, pels propis consumidors, que participen activament en aquest procés. Així doncs, el conjunt d'aportacions de cadascun dels membres de la comunitat, segons el principi d'intel·ligència col·lectiva, augmenta el valor global de la comunitat:

Since digital environments facilitate the archiving of past content inexpensively, virtual communities come to represent an aggregation of collective expertise on individual topics, difficult to match elsewhere, and create a capital of knowledge, increasing its value for all members (Bagozzi i Dholakia, 2002:5).

En definitiva, la tecnologia és una eina imprescindible per a la creació i el manteniment de les comunitats virtuals, en el sentit que la interacció entre els seus membres es produeix gràcies a aquesta mediació tecnològica. Els avenços tecnològics també enriqueixen i amplien les possibilitats d'interacció en el sí de la comunitat o la generació i l'accés als continguts. Malgrat això, no podem perdre de vista que el paper de la tecnologia és el de facilitadora, és a dir, esdevé necessària però no suficient per a crear i/o mantenir una comunitat virtual. En última instància, són les persones i la seva

voluntat de connectar-se amb altres individus allò que crea una comunitat, ja sigui geogràfica o virtual.

### **3.2.4 El debat sobre l'*autenticitat* de les comunitats virtuals**

Abans de finalitzar aquest capítol, creiem convenient presentar una de les controvèrsies que ha generat més debat en l'estudi de les comunitats virtuals: la discussió sobre la seva *autenticitat*. Al llarg d'aquesta secció contextualitzarem aquest debat i, a continuació, presentarem les principals postures que defensen tant els seus partidaris com els seus detractors.

Un dels principals inconvenients a l'hora d'estudiar i pronosticar les conseqüències de fenòmens recents, com és el cas de les comunitats virtuals, és el risc de caure en posicions extremistes, científicament poc fonamentades i maniquees (Bell, 2001:93). Wellman i Gulia són del parer que, probablement, les descripcions més acurades d'aquest fenomen es troben en un punt intermedi entre aquestes dues visions diametralment oposades:

The Manicheans on either side of this debate assert that the Internet either will create wonderful new forms of community or will destroy community altogether. These dueling dualists feed off each other, using the unequivocal assertions of the other side as foils for their own arguments. Their statements of enthusiasm or criticism leave little room for the moderate, mixed situations that may be the reality (Wellman i Gulia, 1999:167).

Com descriuen aquests autors, partidaris i detractors de les comunitats virtuals han esbossat argumentacions notablement polaritzades a favor i en contra de les comunitats virtuals. L'eix central d'aquest debat gira al voltant de l'*autenticitat* de les comunitats virtuals, és a dir, de la conveniència d'emprar el terme "comunitat" a l'hora de definir les interaccions d'un grup d'individus a través de la tecnologia. A continuació

presentarem els principals arguments a favor i en contra de l'*autenticitat* tant dels detractors com dels partidaris de les comunitats virtuals.

*- Partidaris de les comunitats virtuals:*

Els arguments dels partidaris de les comunitats virtuals són, curiosament, anteriors a la pròpia *existència* d'aquestes comunitats. Als anys seixanta del segle XX —més de dues dècades abans de l'aparició d'Internet tal i com avui la coneixem—, una de les principals figures de la ciència computacional i la història de la informàtica Joseph C.R. Licklider, ja profetitzava els potencials beneficis de les comunitats en línia:

First, life will be happier for the on-line individual because the people with whom one interacts most strongly will be selected more by commonality of interests and goals than by accidents of proximity. Second, communication will be more effective and productive, and therefore more enjoyable. Third, much communication and interaction will be with programs and programmed models [...]. And, fourth, there will be plenty of opportunity for everyone (who can afford a console) to find his calling, for the whole world of information, with all its fields and disciplines, will be open to him—with programs ready to guide him or to help him explore (Licklider, 1968/1990:40).

Tot i així, Licklider reconeix que allò que determinarà l'impacte social de les comunitats virtuals l'impacte anirà vinculat al model d'accessibilitat a la xarxa. Si aquesta, en lloc d'un dret, esdevé un privilegi només a l'abast d'una minoria, incrementarà encara més les desigualtats en les oportunitats intel·lectuals i, per tant, les seves repercussions seran negatives (Licklider, 1968/1990:40).

Un dels arguments més habituals dels partidaris de les comunitats virtuals és que aquestes trenquen amb el component d'obligatorietat de les comunitats tradicionals (Bell, 2001:97). A diferència d'aquestes, on sovint l'afiliació ve determinada per causes fortuïtes com el lloc de naixement o de residència, les comunitats virtuals giren al voltant dels interessos comuns dels seus membres. Això, en principi, garanteix que



l'afiliació a la comunitat virtual sigui eminentment voluntària i desitjada per part de l'individu. Com explica Watson:

Online communities are communities formed around a common interest. Thus, when participating in one of these communities, one can maintain the assumption that anyone involved is actually interested enough to initiate their own participation in the community. Communities online form willingly as volunteer communities as each individual chooses to join. Structured communities are dictated to the individual by an outside source; you are told that you are a member of the community and that you have obligations (Watson, 1993:124).

A banda de la voluntarietat o l'obligatorietat d'afiliació, les comunitats geogràfiques requereixen que els seus membres comparteixin unes mateixes coordenades espai/temps, que garanteixin unes relacions interpersonals sostingudes en el temps entre els seus membres. En les comunitats virtuals, com que aquestes interaccions es produeixen a través de mitjans electrònics i, per tant, la comunicació no ha de ser necessàriament sincrònica, desapareixen tant els constreyniments de lloc com els de temps. Per aquest motiu, autors com Jones aventuren que les comunitats virtuals no només permeten “recrear” el sentiment de comunitat d'antany, sinó que minimitzen l'esforç dels seus membres a l'hora de formar-ne part:

The Internet would thus make community *better*. It was to result in a community free of the constraints of space and time, and so free us to engage with fellow humans irrespective of geographic proximity and the clock, and it would construct that community from *communication*, rather than *inhabitation* and *being*, which do not guarantee communication (Jones, 1997:10).

Segons Bromberg, les comunitats virtuals poden esdevenir un bon antídoto per a vèncer la soledat o el malestar, en tant que permeten l'exploració d'altres identitats o *alter egos*, i ofereixen la promesa de comunitat i de connectivitat (Bromberg, 1996:146). El fet que els membres d'una comunitat virtual puguin decidir quins trets de la seva identitat volen compartir amb la resta de membres, si és que en volen compartir algun, fa que aquestes comunitats en línia siguin un espai, *a priori*, lliure de prejudicis i

d'estigmes de tota mena –racials, físics, d'edat o gènere, religiosos, etc.– (Clerc, 1996:42). Com constata Barney: *"computer networks provide associates with a socially neutral ground upon which they might engage in nonprejudicial, nonhierarchical, relationships based on mutual interest and merit"* (Barney, 2004:34).

Aquest potencial democratitzador d'Internet, exemplificat en la popular frase *"On the Internet, nobody knows that you're a dog"*<sup>28</sup>, duu inherent un cert idealisme. A la pràctica, el fet que les comunitats virtuals girin al voltant d'un interès comú fa que es tendeixi cap a una certa homogeneïtzació dels seus integrants, com a mínim en algun dels aspectes de la seva identitat.

L'aïllament social és un argument recurrent tant per als retractors com per als partidaris de les comunitats virtuals, tot i que abordat des de perspectives oposades. D'una banda, els detractors dels entorns virtuals adverteixen del perill que suposa, per als individus, l'excessiva dependència del món virtual i el progressiu abandonament de les relacions amb el món real. En contrapartida, els partidaris de les comunitats virtuals consideren que, per algunes persones, els entorns virtuals poden ser una solució a l'aïllament que pateixen en el món real, fruit d'una societat atomitzada i individualista. En paraules de Heim:

With the telephone and television, the computer network can function as a countermeasure. The computer network appears as a godsend in providing forums for people to gather in surprisingly personal proximity –especially considering today's limited band-widths- without the physical limitations of geography, time zones, or conspicuous social status. For many, networks and bulletin boards act as computer antidotes to the atomism of society. They assemble the monads. They function as social nodes for fostering those fluid and multiple elective affinities that everyday urban life seldom, in fact, supports (Heim, 1993:98-99).

---

<sup>28</sup> Aquesta frase acompanyava una vinyeta còmica de Peter Steiner, que mostrava un gos escrivint a l'ordinador mentre un altre gos se'l mirava atònit. Aquesta vinyeta es publicà el 5 de juliol de 1993 a la revista *The New Yorker*, l'any 1993.

I és que, com també argumenta Bell, Internet no només permet que cada individu triï a quines comunitats vol pertànyer, en funció de múltiples i variats interessos, sinó també decidir quina serà la seva identitat o quin rol que desenvoluparà en cadascuna (Bell, 2001:97).

*- Detractors de les comunitats virtuals:*

D'entre les principals acusacions dels detractors de les comunitats virtuals, com constata Baym (2003:56), destaquen la seva manca de compromís moral, que s'il·lustra amb el fet de poder abandonar una comunitat tan sols prement un botó del ratolí; i la seva homogeneïtat, en tant que no obliguen els seus participants a tractar amb la diversitat. Més enllà de les característiques o els interessos similars entre els membres d'un grup, Baym reflexiona sobre el fet que els entorns virtuals propicien una altra mena d'homogeneïtat: la totalitat de les comunitats virtuals estan formades per individus que compleixen la característica imprescindible de poder gaudir d'accés a Internet, cosa que és un privilegi per a la majoria de la població mundial (Baym, 2003:56).

Semblantment, Lockard considera que les comunitats virtuals empitjoren la gestió de la diversitat, en tant que els individus no tenen la necessitat de relacionar-se amb aquells que són diferents a ells i, per tant, els grups ètnics o racials corren el risc de desaparèixer de l'opinió pública. En les seves paraules:

The featurelessness of a presumptive non-raciality/ethnicity in cyberspace fails to correspond with the real and diverse communities around us. Even as ethnic/racial user groups establish themselves on the Internet, they disappear from public view, accessed only by those interested. Non-physicality elides their presence and alterity (Lockard, 1997:227).

Mentre que els defensors de la comunitat virtual lloaven la seva potencialitat per resoldre els problemes d'interacció social –tant per la creixent fragmentació social com per tota mena de prejudicis i causes d'exclusió social d'un individu–, els seus

detractors alerten que les comunitats virtuals, lluny de pal·liar l'aïllament dels individus, encara l'empitjoren més. En paraules de McClellan:

Rather than providing a replacement for the crumbling public realm, virtual communities are actually contributing to its decline. They're another thing keeping people indoors and off the streets. Just as TV produces couch potatoes, so on-line culture creates mouse potatoes, people who hide from real life and spend their whole life goofing off in cyberspace (McClellan, 1994:4-5).

Per a Robins, l'equiparació d'una comunitat local tradicional –la *Gemeinschaft* de Tönnies– amb una comunitat virtual té el mateix sentit que afirmar que un parc d'atraccions com Disneyland, en tant que evoca un determinat urbanisme, pot considerar-se una ciutat. L'autor considera que, de forma anàloga, el fet que les comunitats virtuals posseeixin algunes característiques de la vida real no implica que siguin, de fet, comunitats reals:

There is the invocation of community, but not the production of a society. There is 'groupmind', but not social encounter. There is on-line communion, but there are no residents of hyperspace. This is another synthetic world, and here, too, history is frozen. What we have is the preservation through simulation of the old forms of solidarity and community. In the end, not an alternative society, but an alternative to society (Robins, 2000:89).

Robins conclou que no és necessari buscar alternatives al món real, sinó acceptar-lo tal com és, amb les seves diferències, asimetries i conflictes. La tecnologia o la realitat virtual, segons aquest autor, en cap cas poden “reparar” els problemes del món real ni restaurar el sentiment de comunitat perdut (Robins, 2000:91) sinó que, com afegeix Doheny-Farina, tan sols contribueixen a la destrucció de les comunitats *reals*:

[C]ommunities across the nation are being undermined and destroyed by a variety of forces. Global computer networks like the Internet, for example, represent a step in the continual virtualization of human relations. The hope that the incredible powers of global computer networks can create new virtual communities, more useful and

healthier than the old geographic ones, is thus misplaced. The net seduces us and further removes us from our localities –unless we take charge of it with specific, community-based, local agendas. [...] If we do not, as communities, as a society, support this movement, we risk the further disappearance of local communities within globalized virtual collectives of alienated and entertained individuals (Doheny-Farina, 1998:37).

Així doncs, com s’ha pogut apreciar al llarg d’aquest apartat, la polarització de les postures de partidaris i detractors de les comunitats virtuals dificulta la comprensió d’aquest concepte. En la nostra opinió, les possibilitats que ofereixen les comunitats virtuals *s’afegeixen* a les relacions interpersonals pròpies de les comunitats físiques i, per tant, no es tracta de triar entre un model o l’altre, sinó d’aprofitar els avantatges que ofereix tant la interacció personal com la virtual.

A continuació, recollim en el següent quadre un resum de les definicions del concepte “comunitat virtual” que hem analitzat al llarg d’aquest apartat, classificades en funció del seu autor o autors i ordenades de forma cronològica.

Autor	Any	Definició comunitat virtual
Rheingold	1993	Grups socials que emergeixen de la xarxa quan un nombre suficient de persones interactua públicament durant un temps prou llarg i amb prou sentiment humà per formar xarxes personals al ciberespai.
Armstrong i Hagel	1995	Una comunitat virtual d’interessos es defineix per la seva temàtica. Està formada per usuaris que interactuen intensivament els uns amb els altres sobre un determinat tema.
Fischer, Bristor i Gainer	1996	La comunitat virtual és un grup que s’uneix en base a les relacions socials entre els seus membres i a un sentiment de pertinença, o bé a través de l’existència de vincles comuns i d’un sentit d’identitat compartida. Per definició, no requereix que les interaccions siguin cara a cara, sinó que es poden produir en un ampli ventall de situacions.
Jones	1997	Les comunitats virtuals permeten gaudir dels beneficis d’una comunitat tradicional amb poc esforç i amb més llibertat, superant les limitacions temporals i geogràfiques. La comunitat virtual es construeix a partir de la comunicació, no del lloc de residència.
Watson	1997	La comunitat és fruit de les relacions entre persones, no de la seva proximitat geogràfica. Les comunitats virtuals es formen al voltant d’un interès comú entre els seus membres, que esdevé la principal motivació perquè els individus decideixin formar part de la comunitat de forma voluntària.
Dennis <i>et al.</i>	1998	Conjunt de persones amb interessos o objectius comuns que es comuniquen principalment a través de canals de comunicació electrònics.
Kozinets	1999	Les comunitats virtuals són grups d’afiliació basats en les interaccions en línia al voltant d’un interès, un coneixement o una activitat de consum que els seus membres comparteixen.

Preece	2000	Una comunitat virtual està formada per persones amb un objectiu comú que interactuen a través de sistemes informàtics i que es guien per una sèrie de normes.
Rothaermel i Sugiyama	2001	Les comunitats virtuals s'assemblen a les comunitats d'amistat descrites per Tönnies, exceptuant-ne el fet que es formen a través d'un mitjà de comunicació electrònic i que no estan limitades per l'espai ni pel temps.
Ridings, Gefen i Arinze	2002	Grup de persones amb interessos i pràctiques comunes que es comuniquen regularment, amb una certa continuïtat en el temps, i de forma organitzada a través d'Internet, mitjançant un mecanisme o localització comuna.
Bagozzi i Dholakia	2002	Espais socials en l'entorn digital que permeten la formació i el manteniment de grups a través de processos de comunicació en curs. Els seus membres són conscients de la seva afiliació al grup, de la resta de membres que el componen i de la seva interdependència a l'hora d'assolir objectius comuns.
Porter	2004	Agregació d'individus i/o socis comercials que interactuen al voltant d'un interès comú i on aquesta interacció és (com a mínim en part) possibilitada o mediatitzada per la tecnologia i guiada per una sèrie de normes o protocols.
Barney	2004	Agrupacions d'individus extra-geogràfiques, la interacció dels quals es duu a terme a través de xarxes d'ordinadors.
Blanchard	2004	Grups relativament estables de persones que han desenvolupat un sentiment de comunitat i la interacció de les quals es produeix, principalment, a través de l'ordinador –tot i que també poden interactuar cara a cara, per telèfon o correu postal–. L'afiliació és eminentment voluntària, sovint basada en la presència d'interessos comuns entre els seus membres.
Mohini i Rose	2005	Grup de persones que, voluntàriament, es comuniquen mitjançant sistemes d'ordinadors i comparteixen informació, coneixements i experiència –sovint per ajudar a prendre una decisió de compra–.
Jang <i>et al.</i>	2008	Grup d'individus que interactuen, principalment, a través d'espais virtuals creats per possibilitar-ne la comunicació i l'elaboració de continguts.
Madupu i Cooley	2010	Agregació d'individus o socis comercials al voltant d'un interès comú, la interacció dels quals és total o parcialment assistida per mitjans tecnològics i guiada per certs protocols o normes.

Figura 5. Definicions del concepte “comunitat virtual”. Font: Elaboració pròpia.

Per concloure aquest capítol, resumirem les principals idees que n'hem pogut extreure. En primer lloc, hem constatat la dificultat que suposa definir el concepte “comunitat”, en tant que evoluciona en paral·lel a la societat i, a més, es pot abordar des de diferents disciplines. Tanmateix, creiem que totes les definicions que hem presentat al llarg d'aquestes pàgines comparteixen la mateixa essència, des de la *Gemeinschaft* de Tönnies o el “tercer espai d'Oldenburg” fins a la comunitat virtual de Rheingold, per citar només alguns exemples. En tots els casos, la comunitat es presenta com un espai –físic o virtual– de comunicació, suport i identificació entre un conjunt d'individus, que comparteixen determinats objectius, valors, tradicions i responsabilitats, i que són conscients de la seva pertinença al grup.



## 4. LA COMUNITAT (VIRTUAL) DE MARCA

*Ultimately, brand communities matter because they look and behave like other forms of community, and community is an essential human phenomenon.*

(O'Guinn i Muniz, 2005:502).

### 4.1 APROXIMACIÓ AL CONCEPTE DE COMUNITAT DE MARCA

En aquest capítol presentarem de forma detallada el principal objecte d'estudi d'aquest treball: les comunitats de marca virtuals. Dedicarem aquest primer apartat a contextualitzar aquest fenomen i a contraposar-lo amb conceptes afins, com ara les subcultures de consum o les tribus postmodernes, i amb els seus oposats –les comunitats anti-marca o *alter-marca*–. Finalment, presentarem els principals postulats tant dels partidaris com dels detractors de les comunitats de marca.

#### 4.1.1 Els orígens del consum col·lectiu

La idea segons la qual el consum pot ser l'eix vertebrador de determinades relacions socials entre individus no és quelcom nou. Des de mitjans del segle XIX, com constaten



autors com Boorstin (1974:1), Martin (2009:40) o Bolin (2008:23), el consum de determinats productes i marques ha esdevingut una forma d'autoexpressió i un símbol d'estatus per als individus, capaç de condicionar la seva forma de relacionar-se amb els altres i de definir la seva pertinença o no a un determinat grup. Aquesta aproximació al consum des d'una perspectiva col·lectiva, segons Ahn, Kwon i Sung, ha estat un dels canvis principals en els negocis moderns durant l'última dècada (Ahn, Kwon i Sung, 2010:35-36).

El concepte "comunitat de consum" fou introduït per Boorstin l'any 1974, a la seva obra *The Americans: The Democratic Experience* (Ahn, Kwon i Sung, 2010:35). Per a aquest autor, les comunitats de consum són una nova forma de comunitat "invisible", en el sentit que en formen part individus de procedència diversa, amb creences i tradicions diferents i, per tant, els criteris d'inclusió i d'exclusió dels seus membres no es posen de manifest de manera tan evident com pot succeir en una comunitat rural –clarament delimitada per fronteres geogràfiques– o religiosa –caracteritzada per ritus i tradicions comunes entre els seus integrants–. Els vincles entre els seus membres s'estableixen en base a allò que consumeixen: "*fellowship develops among consumers of similar products, and community affiliation becomes based on what people consume more than on what they believe*" (Bolin, 2008:5).

A diferència de les comunitats tradicionals, les comunitats de consum són públiques, democràtiques, no ideològiques i canviants (Boorstin, 1973:90). Els vincles que relliguen els seus membres giren al voltant dels seus pensaments, experiències i estils de vida comuns. Progressivament, aquests vincles intangibles comencen a materialitzar-se a través del consum:

Americans were now held together less by their hopes than by their wants, by what they made and what they bought, and by how they learned about everything. They were held together by the new names they gave to the things they wanted, to the things they owned, and to themselves. These everywhere communities floated over time and space, they could include anyone without his effort, and sometimes without his knowing. Men were divided not by their regions or their roots, but by objects and

notions that might be anywhere and could be everywhere. Americans lived now not merely in a half-explored continent of mountains and rivers and mines, but in a new continent of categories (Boorstin, 1973:1).

Es pot dir, doncs, que durant la segona meitat del segle XIX el consum adquireix un nou significat per als nord-americans: els productes ja no només satisfan necessitats sinó que esdevenen símbols i instruments d'aquestes noves comunitats de consum (Boorstin, 1973:89). Tant és així, que quan comença a normalitzar-se la mobilitat territorial dels nord-americans, les marques i les primeres cadenes nacionals d'establiments contribueixen a crear un sentiment de familiaritat entre els nouvinguts que arriben a un barri, una ciutat o un estat centenars o milers de quilòmetres allunyat del seu lloc d'origen (Boorstin, 1973:112).

És justament en el sí d'aquestes incipients comunitats de consum on la publicitat comença a guanyar rellevància. Si el venedor tradicional pretenia convèncer personalment a un únic client, la publicitat s'encamina a persuadir sobre les bondats d'un producte o una marca a tota una col·lectivitat, és a dir, a aquestes noves comunitats de consum:

[A]n advertisement was, in fact, a form of insurance to the consumer that by buying this commodity, by smoking this brand of cigarette, or by driving this make of car he would not find himself alone. The larger the advertising campaign, the more widespread and the more effective, the more the campaign itself offered a kind of communitarian seal of approval. Surely a million customers can't be wrong! An advertisement, then, announced that in the judgment of experts, some kind of consumption community probably existed (Boorstin, 1973:145-146).

En l'opinió d'aquest autor, les comunitats de consum als Estats Units d'Amèrica no només van permetre l'establiment de nous vincles socials, sinó que contribuïren a la creació d'un sentiment de pertinença, a "americanitzar" immigrants de totes les parts del món, que adquirien la cultura d'aquest incipient país, com a mínim parcialment, a través dels productes i les marques que consumien (Boorstin, 1973:147). Les comunitats creades al voltant de les marques –o de les seves icones, com en el cas de

Betty Crocker<sup>29</sup> – formen part de la cultura nord-americana des de fa dècades (Bolin, 2008:23).

Si bé és cert que aquests nous tipus de comunitats eren molt més informals i volàtils que les comunitats tradicionals, o que les preocupacions, esperances i il·lusions que unien els seus membres giraven al voltant de qüestions trivials, també és cert que el seu impacte en la vida quotidiana de les persones va ser notable, en tant que suposà un canvi en l'abast i el caràcter de les relacions socials. Els vincles s'alleugeriren, però les possibilitats de camaraderia entre les persones augmentaren exponencialment.

The modern American, then, was tied, if only by the thinnest of threads and by the most volatile, switchable loyalties, to thousands of other Americans in nearly everything he ate or drank or drove or read or used. Old-fashioned political and religious communities now became only two among many new, once unimagined fellowships. Americans were increasingly held to others not by a few iron bonds, but by countless gossamer webs knitting together the trivia of their lives (Boorstin, 1973:148).

Les comunitats de consum, propiciades a causa de la creixent importància de les marques i de la publicitat –tant en termes d'inversió com en termes de creativitat i difusió–, van desenvolupar-se ràpidament i van començar a especialitzar-se, perfilant els fonaments d'un nou tipus de comunitat més especialitzada: la comunitat de marca. En paraules de Lin, Ming i Bin, *“when community members gradually turn their interests from product into specific brand, the community will become a brand community”* (Lin, Ming i Bin, 2011: 489).

---

<sup>29</sup> Betty Crocker és un personatge creat l'any 1921 per General Mills, amb l'objectiu de comunicar-se amb els seus consumidors i resoldre els seus dubtes. Durant dècades, Betty Crocker ha esdevingut un referent per a les mestresses de casa nord-americanes, que l'han seguit a través de la ràdio, la premsa i els nombrosos llibres de cuina publicats sota la seva signatura. La dimensió simbòlica de la marca, com il·lustra Bolin, supera notablement els atributs del producte: *“Instead of Gold Medal flour attributes, the product was framed generally as shaping American homemakers' roles as woman, wife, and patriot. Ultimately, frames of community and identity in advertisers' and consumers' messages showed that American homemakers and Betty Crocker constructed an imagined community in which Gold Medal flour meant fellowship, personal value, and affirmation”* (Bolin, 2008:22). Per a més informació sobre la creació i l'evolució d'aquest personatge, vegeu [www.generalmills.com](http://www.generalmills.com) [Consulta: 24/2/2013].

Tanmateix, per a altres autors la principal diferència entre una comunitat de consum i una comunitat de marca no rau en la seva especialització, sinó en la seva finalitat i la seva gestió. Aquest és el cas d'Andersen, que considera que allò que distingeix una comunitat de consum d'una comunitat de marca és que aquesta última és creada i gestionada per un proveïdor –l'empresa o la marca–, amb l'objectiu de desenvolupar-hi accions de màrqueting o de convertir-la en un canal de comunicació o de distribució (Andersen, 2005:286). Aquest autor, però, sembla que no té en compte que també existeixen comunitats de marca creades pels propis consumidors i, per tant, no podem coincidir amb el seu punt de vista.

Per concloure aquest apartat, podem afirmar que el consum col·lectiu és el precedent més immediat de les comunitats de marca. La identificació col·lectiva a través del consum esdevé, doncs, el fonament sobre el qual es construeixen les comunitats de marca, que mirarem de definir en la secció següent.

#### **4.1.2 La comunitat de marca i la comunitat virtual de marca**

La definició de comunitat de marca que ha gaudit d'una major acceptació<sup>30</sup> entre acadèmics de l'àmbit del màrqueting i la publicitat és la proposada per Muniz i O'Guinn a l'article "Brand Community", publicat l'any 2001 al *Journal of Consumer Research*. En aquest treball, els autors consideren que una comunitat de marca és "*a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand*" (Muniz i O'Guinn, 2001:412). Les comunitats de marca són especialitzades perquè giren al voltant d'una marca, d'un producte o d'un servei determinat, que esdevé l'eix de la comunitat:

---

<sup>30</sup> L'article "Brand Community", de Muniz i O'Guinn (2001) va rebre el premi "JCR Best Article" al millor article de l'any 2001 publicat al *Journal of Consumer Research*. Segons la Thomson Reuters Web of Knowledge, l'article ha estat citat en 524 ocasions, i ha estat reconegut com un dels treballs més citats en la categoria "Business & Economics".

In contrast to previous marketing research, they are not homogeneous lifestyle segments [...]; here community is formed around one good or service, not many. They are explicitly commercial social collectives centered around a brand, not incidental contact with commercial space. Neither are they reference groups [...]. This is about brands. This is the tie that binds (Muniz i O'Guinn, 2001:426).

Les comunitats de marca, doncs, són grups col·laboratius d'individus articulats al voltant d'un interès comú que, en aquests casos, acostuma a ser un producte, un servei o una marca (Casaló, Flavián i Guinalíu, 2010:358). La marca, doncs, atorga significat a la comunitat i esdevé l'objectiu principal de les interaccions en el sí del grup (Hollenbeck i Zinkhan, 2006:479). A mesura que es construeixen relacions entre individus interessats en aquella marca, la comunitat de marca s'expandeix (Jang *et al.*, 2008:60).

Les comunitats de marca permeten que els seus membres comparteixen recursos cognitius, emocionals o materials (Sankaranarayanan, 2011:16) i que, de forma col·lectiva, participin en la creació i la negociació dels significats de marca (Jang *et al.*, 2008:61). Entre els seus membres s'hi poden trobar tant consumidors o compradors d'una determinada marca com senzillament admiradors d'aquesta (Hur, Ahn i Kim, 2011:1196).

Les comunitats de marca *offline* es caracteritzen per les seves limitacions geogràfiques i d'accés. Els constreyniments pel que fa a la seva accessibilitat i localització fa que acostumin a tenir una mida reduïda i que les interaccions entre els seus membres siguin poc freqüents (Madupu i Cooley, 2010:129). Un exemple significatiu d'aquest tipus de comunitats de marca és la Harley Owners Group (HOG), creada per la companyia Harley-Davidson l'any 1983. Malgrat que la majoria de comunitats de marca *offline* es caracteritzen pel seu abast geogràfic limitat, és a dir, per la seva vinculació a un determinat territori, no podem negar l'existència de comunitats de marca *offline* geogràficament desvinculades abans de l'adveniment d'Internet. En

aquests casos, la interacció entre els seus membres es produïa a través de la mediació del correu postal o del telèfon, per exemple.

Per a autors com Hur, Ahn i Kim (2011) o Ouwersloot i Odekerken-Schröder (2008), el fet que les relacions entre els membres d'una comunitat de marca es produeixin de forma presencial o de forma virtual no és rellevant en la descripció d'aquest fenomen. Així, la definició de comunitat de marca que proposen els primers contempla tant les relacions presencials com els vincles a través d'Internet: *"brand community is defined as a group of people who possess a particular brand or who have a strong interest in a brand, and who are active both online and offline"* (Hur, Ahn i Kim, 2011:1196). En la mateixa línia s'expressen Ouwersloot i Odekerken-Schröder, que consideren que, malgrat les comunitats de marca sovint gaudeixen del suport de les tecnologies en línia, el concepte de comunitat de marca és més ampli, i inclou *"everyone who feels connected to the brand, online or offline"* (Ouwersloot i Odekerken-Schröder, 2008:572).

Una comunitat de marca virtual es desenvolupa en línia, al ciberespai i, per tant, adquireix les característiques pròpies de les comunitats virtuals (Royo-Vela i Casamassima, 2011:519; Sung *et al.*, 2010:432). Per tant, els trets propis de la interacció virtual –anonimat, no presencialitat, absència de barreres geogràfiques i temporals, gran capacitat de transmissió d'informació, etc.– incideixen tant en els mecanismes de formació com en els processos operatius de la comunitat de marca virtual (Lin, Ming i Bin, 2011: 489).

La generalització de l'accés a Internet no només ha contribuït al creixement d'aquest tipus de comunitats de marca (Casaló, Flavián i Guinalú, 2010:358), sinó que també ha eliminat els constreyniments geogràfics i temporals propis de les comunitats *offline*: *"in today's hyperconnected world, a company's community has few geographical barriers; it comprises all customers and interested parties, not just local neighbors"* (Kane *et al.*, 2009:45).

L'afinitat cap a la marca és allò que impulsa les interaccions entre els seus membres (Yeh i Choi, 2011:146; Ahn, Kwon i Sung, 2010:36), que acostumen a compartir coneixements i experiències vinculades a aquesta (Zhao i Wang, 2011:1). Els gestors o administradors de les comunitats de marca poden proposar continguts o temes per fomentar o guiar la interacció entre els membres de la comunitat (Sicilia i Palazón, 2008:257). També és cert, però, que els participants poden compartir opinions sobre altres temes d'interès més enllà de la marca (Sicilia i Palazón, 2008:257).

En qualsevol cas, la interacció social, ja sigui de forma presencial o virtual, és una condició necessària per a l'existència d'una comunitat de marca. Aquesta interacció es pot donar entre la marca i els consumidors o bé entre el conjunt de membres de la comunitat –és a dir, entre els propis consumidors o admiradors de la marca–.

Tanmateix, en algunes ocasions, l'agrupació de consumidors en base a les seves afinitats de marca no comprèn la interacció social, o bé aquesta és mínima i/o molt esporàdica. Aquesta manca d'interacció fa que no puguem anomenar “comunitats” o “comunitats de marca” a aquests grups (Martin, 2009:48; Carlson, Suter i Brown, 2008:285). Això ha dut a alguns autors a proposar termes alternatius, com ara “comunitat psicològica” (Carlson, Suter i Brown, 2008) o “col·lectivitat de marca”, que Martin defineix de la següent manera:

a collection of individuals who feel a connection with a brand's consumers, while engaging in minimal to no recurrent brand-oriented social interaction. Brand collectivities exist when, in the absence of significant social interaction involving the brand, the consumers or enthusiasts of a brand feel connected to one another through mutual consumption of the brand (Martin, 2009:49).

Les marques vinculades a l'elit, com ara Rolex o Ferrari, intenten propiciar aquest sentiment de col·lectivitat o de consum col·lectiu amb l'objectiu d'enfortir la fidelitat de marca, tot i que també existeixen exemples de col·lectius de marca en el gran consum, com pot ser el cas de Coca-Cola o Nutella (Martin, 2009:48). Per als

consumidors d'aquest tipus de col·lectius, el fet d'adquirir productes o serveis d'una determinada marca comporta, per sí mateix, la seva pertinença a aquests grups.

En una línia similar s'expressen Carlson, Suter i Brown, que classifiquen les comunitats de marca en dos subgrups: les socials i les psicològiques, en funció de la presència o l'absència de relacions socials a cadascuna d'elles, respectivament. Consideren que la comunitat de marca psicològica s'inspira en la definició de les comunitats imaginades d'Anderson, i les defineixen com: *"a group of brand admirers who perceive a sense of community with other brand admirers, yet do not hold membership or engage in social interactions"* (Carlson, Suter i Brown, 2008:285). Així doncs, a diferència de Martin, per a aquests autors el sentiment de pertinença a aquestes comunitats psicològiques ve donat per l'admiració vers una marca, i no necessàriament a través del consum o l'adquisició dels seus productes o serveis.

En resum, les comunitats de marca existeixen tant de forma presencial com de forma virtual. Ambdós tipus de comunitats comparteixen la mateixa essència i raó de ser –la vinculació dels seus membres vers una marca–. Les comunitats de marca es diferencien d'altres grups vinculats al consum –anomenats col·lectius de marca o comunitats psicològiques– en el fet que la interacció social –entre els seus membres i/o entre els membres i la marca– n'és una característica necessària.

#### **4.1.3 La subcultura de consum i la tribu postmoderna**

Malgrat que el terme "comunitat de marca" o *brand community* és el més habitual per descriure les agrupacions i la interacció entre individus en base a la seva afinitat cap a una marca, alguns autors, com explicarem en aquesta secció, argumenten la conveniència d'emprar altres mots: "tribu postmoderna" (Cova, 1997), "tribu de consumidors" (Canniford, 2011) o "subcultura de consum" (Shouten i McAlexander, 1995).



El concepte de “tribu postmoderna” fa referència a un conjunt d’individus vinculats a través d’emocions, estils de vida, creences, sentiments d’injustícia o pràctiques de consum compartides (Cova, 1997:301). Segons aquest autor, l’individu postmodern pertany a diverses tribus, cadascuna de les quals li permet desenvolupar un rol específic i dur una màscara determinada.

Cova i Cova aposten per emprar el terme “tribu” en lloc de “comunitat” perquè consideren que les connotacions d’aquest últim vocable no s’ajusten tan fidelment a les característiques d’aquests grups socials:

The concept of “community” as used in the English language suffers from an excessive modernist bent, since it characterises a body of people with something in common (e.g. the district of residence, the occupational interest) without implying the existence of non-rational and rather archaic bonds. This is completely different in Latin countries, where the word *communauté* in French or *comunità* in Italian conveys the existence of blood-related bonds (Cova i Cova, 2002:598).

Per a aquests autors, la tribu postmoderna és una font de vincle social, com també ho han estat la comunitat tradicional, les categories socials modernes –agrupacions racionals, impersonals i universals com l’estat-nació o la classe social– o l’individualisme de la modernitat tardana, on l’individu s’allibera de qualsevol constrenyiment social i busca diferenciar-se. Si es pren com a exemple el consum, trobem que aquests quatre tipus de vincle social coexisteixen a l’actualitat: el consum local o els mercats exemplifiquen el vincle de la comunitat tradicional, el consum de masses il·lustra la societat moderna industrial, la *customització* reflecteix l’individualisme propi de la modernitat tardana i el consum tribal és propi de les tribus postmodernes (Cova, 1997: 298-302).

Les tribus postmodernes són efímeres i no exclusivistes –és a dir, hom pot pertànyer a més d’una tribu–, i els límits d’inclusió i exclusió són conceptuals: es basen en les emocions i sentiments compartits o en la (re)apropiació de signes (Cova i Cova,

2002:599). El compromís dels membres d'una tribu postmoderna es manifesta de forma simbòlica i ritual, no hi ha regles ni poders coercitius que regulin aquestes agrupacions (Cova, 1997:301).

Tot i que les tribus no són explícitament comercials –com és el cas de les comunitats de marca– poden compartir molts trets amb aquestes si la passió que uneix els seus membres és un objecte de culte, com succeeix en el cas de les motocicletes Harley Davidson (Cova i Cova, 2002:603). El màrqueting adreçat a aquestes tribus postmodernes no s'ha de centrar en el producte o servei en sí, sinó en el seu valor vinculant (*linking value*), és a dir, en la capacitat que té aquest per establir i/o reforçar vincles entre els individus (Cova, 1997:311; Cova i Cova, 2002:603).

A cavall entre la tribu postmoderna i les comunitats de marca, Canniford desenvolupa el concepte de “tribus de consumidors” (*consumer tribes*), una idea inspirada en la definició de Cova però que, en aquest cas, comparteix també els trets d'una comunitat de marca, en tant que es centra exclusivament en les “tribus” que es creen al voltant d'un producte o servei:

These [les tribus de consumidors] are fluid and interdependent networks of people, places, brands, objects, discourses, myths and feelings where consumers assemble playful, passionate, and entrepreneurial community around the linking value of multiple products and services (Canniford, 2011:591).

Un altre terme que designa l'agrupació de consumidors al voltant d'un producte o servei és el de “subcultura de consum”, proposat per Schouten i McAlexander a l'article “Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers”, publicat l'any 1995 al *Journal of Consumer Research*. Aquests autors defensen que, en l'actual societat de consum, les persones no es defineixen a sí mateixes mitjançant categories sociodemogràfiques, sinó en funció de les activitats, objectes i relacions que donen significat a les seves vides. Així, consideren que els consumidors s'autodefineixen en base a la ideologia que es desprèn de les seves activitats de consum –*surfer* en oposició a “home jove caucàsic”, per exemple– (Schouten i McAlexander, 1995:59).

Aquestes ideologies de consum donen lloc a un nou ventall de categories, que Schouten i McAlexander anomenen “subcultures de consum”, amb les quals els individus s’identifiquen, estableixen relacions socials, comparteixen valors i troben suport mutu. En les paraules d’aquests autors, una subcultura de consum pot ser descrita de la següent manera:

a distinctive subgroup of society that self-selects on the basis of a shared commitment to a particular product class, brand, or consumption activity. Other characteristics of a subculture of consumption include an identifiable, hierarchical social structure; a unique ethos, or set of shared beliefs and values; and unique jargons, rituals, and modes of symbolic expression (Schouten i McAlexander, 1995:43).

L’existència d’una subcultura de consum es justifica, en part, perquè un grup de persones troba en un producte o una marca un conjunt de valors i principis culturals que connecten amb les seves necessitats i valors, i arrel d’aquests productes o marques s’identifica amb altres persones que comparteixen aquest sentiment (Shouten i McAlexander, 1995:48). Cada individu adapta aquests valors per tal que s’adeqüin a les circumstàncies personals –l’edat, l’ocupació o la situació familiar, per exemple–. En alguns casos, aquests valors es poden fer extensius a gairebé tots els àmbits de la vida d’una persona, de manera que modelen les seves conviccions socials, polítiques o fins i tot religioses. El lema de Harley Davidson, “*Live to ride, ride to live*” il·lustra fins a quin punt aquests valors poden configurar tota una filosofia de vida (Shouten i McAlexander, 1995:50). Els membres més compromesos o experts d’aquestes subcultures són els que gaudeixen d’un estatus més alt dins del grup i, sovint, actuen com a líders d’opinió (Shouten i McAlexander, 1995:43).

Tanmateix, són diversos els autors que consideren que no és adequat anomenar “subcultures” a aquesta mena d’agrupacions. Muniz i O’Guinn (2001) o De Burgh-Woodman i Brace-Govan (2007) critiquen l’ús d’aquest terme, en tant que entenen que el concepte de subcultura té unes arrels més àmplies que no pas el consum. Consideren que una subcultura té una orientació social, en tant que la seva activitat es

perfila a partir d'un conjunt d'inspiracions diverses –no només d'una marca–, precedeix els interessos comercials i existeix de forma independent a aquests (De Burgh-Woodman i Brace-Govan, 2007:201).

A diferència de les comunitats de marca, les subcultures de consum es desenvolupen al marge de les normes i les tendències socials majoritàries (De Burgh-Woodman i Brace-Govan, 2007:201), és a dir, tenen un component contracultural: *“the meanings that subcultures create stand in opposition or indifference to the accepted meanings of the majority. Brand communities do not typically reject aspects of the surrounding culture’s ideology. They embrace them”* (Muniz i O’Guinn, 2001:414).

Una altra diferència entre les comunitats de marca i les subcultures de consum és el grau d’implicació dels seus membres. Mentre que en el cas de les comunitats de marca la relació marca-consumidor ocupa un espai limitat en els interessos i aficions de l’individu, la subcultura de consum pot esdevenir un estil de vida:

brand community members enjoy a fragmented and mono-dimensional relationship within the community that does not impact on their external lives (except in the event of more fanatical members). Subcultures, by contrast, require a higher degree of commitment, physical movement, travel and social participation. Subculture often encroaches on lifestyle and indeed, in the instance of surfing, become a lifestyle. These distinctions affect how we must view members of these communities; their values, philosophies and priorities are manifestly different (De Burgh-Woodman i Brace-Govan, 2007:205).

Aquestes diferències en el grau d’implicació requereixen estratègies de màrqueting i comunicació diferents, perquè una subcultura de consum no necessàriament mostrarà compromís o fidelitat cap a una marca, sinó cap a un producte o activitat. Per tant, les estratègies de comunicació adreçades a una subcultura de consum diferiran de les accions desenvolupades per als membres d’una comunitat de marca (De Burgh-Woodman i Brace-Govan, 2007:205).

Per concloure aquest apartat, basant-nos en l'aportació de Canniford (2011:602), presentem un quadre que recull les principals diferències entre els conceptes “subcultura de consum”, “comunitat de marca” i “tribu de consum”, segons el seu focus, estructura de poder, objectiu principal, durada, estructura i posició social.

	<b>Subcultura de consum</b>	<b>Comunitat de marca</b>	<b>Tribu de consum</b>
<b>Eix</b>	Activitat	Marca	Valor vinculant
<b>Estructura de poder</b>	Jerarquia dels membres més influents	Jerarquia dels membres més influents i dels <i>brand managers</i>	Xarxa social difosa, democràtica i híbrida
<b>Objectiu</b>	Socialització, resposta a l'alienació	Ús de la marca, socialització	Socialització, passió
<b>Durada</b>	Llarg termini	Llarg termini	Transitòries, efímeres
<b>Estructura</b>	De canvi lent	De canvi lent	De canvi ràpid i fluid
<b>Posició social</b>	Marginalitat	Cultura majoritària	Mòbil

Figura 6. Tres aproximacions al consum col·lectiu. Font: Adaptació de Canniford (2011:602).

Com il·lustra aquest quadre, tot i que la subcultura de consum comparteix alguns trets amb la comunitat de marca –la seva estructura de poder, l'objectiu de la socialització, l'orientació a llarg termini o l'estabilitat–, difereix en dues qüestions fonamentals: el seu eix vertebrador –una activitat *versus* una marca– i la seva posició social –marginalitat *versus* cultura majoritària–. Les tribus de consum, tot i que en alguna ocasió articular-se al voltant d'una marca, són agrupacions efímeres, inestables i amb una estructura més anàrquica.

#### 4.1.4 Comunitats *anti-marca* i comunitats *alter-marca*

Una comunitat de marca acostuma a ser el punt de trobada dels consumidors més apassionats i experts d'un determinat producte o servei, la qual cosa afavoreix que considerin que la marca no és propietat d'una empresa de forma privada, sinó que pertany a la comunitat de forma col·lectiva (Cova i White, 2010:259). Per aquesta raó,

es poden generar tensions en el moment que les estratègies empresarials o de màrqueting de l'empresa no concorden amb els objectius de la seva comunitat. En el pitjor dels casos, la comunitat pot arribar a convertir-se en un lloc de reunió per a rebel·lar-se col·lectivament contra la marca o l'empresa.

Aquesta rebel·lió, fruit de la frustració que senten els membres de la comunitat davant una determinada actitud de l'empresa o la marca, es pot traduir en crítiques cap a la marca, en boicots cap als seus productes o serveis i, fins i tot, en la creació de marques que hi competeixin directament, com és el cas de Linux (Cova i White, 2010:264).

Ens trobem, doncs, davant de comunitats anti-marca, que Hollenbeck i Zinkhan defineixen com a *"consumer groups resisting imposed meanings or values that are prescribed by a brand. In this way, the brand name serves as a negative symbolization by representing corporation domination"* (Hollenbeck i Zinkhan, 2006:480). També poden adquirir un caràcter més social, mitjançant la denúncia d'accions considerades poc ètiques per part de la companyia, o el suport a estils de vida allunyats del consumisme (Hollenbeck i Zinkhan, 2006:480) o la "civilització de les marques" (Rom i Sabaté, 2006:153).

Si bé aquestes comunitats anti-marca poden perjudicar la imatge d'una marca, també esdevenen una eina d'investigació de mercats gratuïta per a les empreses, que poden detectar mancances i convertir les amenaces en oportunitats, com il·lustra l'exemple de Dell. Aquesta companyia va patir una greu crisi de reputació arran de la denúncia per part de diversos consumidors<sup>31</sup> del mal funcionament del servei postvenda de la companyia, que van saber resoldre de forma satisfactòria a través de la creació d'un nou canal de comunicació amb els seus consumidors, anomenat Idea Storm. Aquesta comunitat es crea amb l'objectiu d'escoltar les idees i les propostes dels seus

---

<sup>31</sup> La crisi comença amb una entrada al bloc de Jeff Jarvis, [www.buzzmachine.com](http://www.buzzmachine.com) [Consulta:31/3/2013], el 21 de juny del 2005. En aquest text denuncia el mal servei postvenda que ha rebut per part de Dell, i en poc temps rep centenars de comentaris d'altres consumidors que també comenten la seva mala experiència amb aquesta companyia. La viralitat de la xarxa fa que, dos mesos més tard, mitjans de comunicació com *Business Week* o *The Guardian* es facin ressò de la història, que és batejada com "Dell Hell", i la crisi de reputació de la marca empitjori.

consumidors, fet que redueix la seva frustració i que aporta *insights* a la companyia sobre les necessitats i els desitjos del seu públic objectiu (Cova i White, 2010:266-267).

Un cas diferent és el de les comunitats *alter-marca* (*alter-brand communities*), on és la pròpia comunitat qui crea la marca, sovint perquè al mercat no existeix cap empresa que satisfaci aquella necessitat. Un cas de comunitat *alter-marca* és, per exemple, CouchSurfing.org<sup>32</sup>, una comunitat que connecta viatgers amb residents. Aquests s'ofereixen a fer d'amfitrions a la seva ciutat –la qual cosa inclou des de l'allotjament a la pròpia llar fins a l'organització d'excursions o trobades–, amb l'objectiu d'apropar els viatgers a la cultura local, conèixer persones d'arreu del món i viatjar amb un pressupost mínim. El cas de CouchSurfing il·lustra la raó de ser de les comunitats *alter-marca*, és a dir, la creació d'un producte o servei que no satisfà cap empresa. En última instància, però, la finalitat d'aquestes comunitats acostuma a respondre a qüestions de consciència social:

the main motive is more Utopian –a desire to create a better world and not just withdraw into a community of fanatics. Alter brands exist mainly to serve the common collective goals of community members. In this case, the community creates value by generating its own concepts, services, relationships, and so on without interactions with the company, and this value is therefore captured directly by the community (Cova i White, 2010:265).

El valor que es genera en les comunitats *alter-marca*, en forma de continguts, ofertes, recursos i connexions, retroalimenta la pròpia comunitat, és a dir, tot i que l'acció no s'orienta cap al perjudici d'una marca, aquesta tampoc pot capitalitzar el valor creat en el sí d'aquestes comunitats. En algunes ocasions, a més, les comunitats *alter-marca* poden esdevenir competència indirecta per a les companyies (Cova i White, 2010:265): en el cas esmentat de CouchSurfing, per exemple, la comunitat pot competir indirectament amb hotels, agències de viatges i de serveis turístics, etc.

---

<sup>32</sup> Vegeu [www.couchsurfing.org](http://www.couchsurfing.org) [Consulta:12/2/2013]. Actualment aquesta comunitat està formada per gairebé cinc milions de membres en 97.000 ciutats de tot el món.

Tanmateix, una comunitat *alter*-marca no sempre suposa un inconvenient per a les companyies, que poden dissenyar estratègies per vincular-se a aquestes comunitats i, així, capitalitzar el seu valor. Aquest és el cas de Jeep 4x4 Geocaching Challenge, que vincula la marca de tot-terrenys Jeep amb la comunitat alter-marca de *geocaching*<sup>33</sup>. La clau de l'èxit d'aquestes apropiacions es basa en dos paràmetres: que els valors de la marca siguin coherents amb els valors de la comunitat *alter*-marca –en aquest cas, l'aventura, la diversió, la natura, etc.–, i que la marca es mantingui en una posició discreta, donant suport i potenciant la comunitat però sense intentar eclipsar-la, la qual cosa podria generar rebuig entre els seus membres (Cova i White, 2010:267).

En definitiva, tot i que *a priori* els objectius de les comunitats anti-marca o *alter*-marca s'oposin –frontalment o de forma indirecta– a l'activitat de les organitzacions, en tots dos casos, com hem vist, també poden generar oportunitats de màrqueting o de comunicació per a les empreses.

#### **4.1.5 El debat sobre l'autenticitat de les comunitats de marca**

Les comunitats de consum o de marca han estat, des dels seus inicis, immerses en la controvèrsia de l'autenticitat. Per als partidaris de les comunitats de marca, aquestes reflecteixen l'evolució de la societat moderna i les seves noves formes d'agrupació. Els seus detractors no conceben que el consum, al qual consideren el principal "culpable" del declivi de les comunitats tradicionals (O'Guinn i Muniz, 2005:478), pugui ser l'epicentre i l'eix vertebrador de les relacions interpersonals pròpies d'una comunitat.

---

<sup>33</sup> El *geocaching* és una activitat lúdica que consisteix a trobar "caches" o tresors amagats en qualsevol indret rural o urbà mitjançant l'ajuda d'un navegador GPS. El joc es basa en la publicació de les coordenades d'aquests objectes amagats en llocs web especialitzats en aquesta activitat, i cada persona que troba un "cache" signa al llibre de visites que acompanya l'objecte. Per a més informació, vegeu [www.geocachingspain.com](http://www.geocachingspain.com) [Consulta:23/4/2012].



D'una banda, per a Muniz i O'Guinn, la legitimitat de les comunitats de marca és indiscutible (Muniz i O'Guinn, 2001:415). Per a aquests autors, les comunitats de marca són un tipus específic de comunitat característic del nostre temps:

Brand community is neither any more nor less real than many other forms of community, and is simply an essential form humans invariably employ in their social existence. [...] Consumers seek communal affiliation and are likely to foster it wherever they can. Given consumption's undeniable centrality in contemporary culture, to either ignore these communities of commerce or to dismiss them entirely as yet another of late capitalism's excesses diminishes the phenomenon and the experience to banality (Muniz i O'Guinn, 2001:426).

D'altra banda, el fet que les comunitats de marca es basin en una relació contractual – en tant que pertinença dels seus membres es supedita a la compra d'un producte –, és un dels arguments principals a l'hora de negar la pertinença d'anomenar “comunitats” a aquest tipus d'agrupacions (Bolin, 2008:6). Tanmateix, convé matisar que, si bé és cert que les comunitats de marca estan formades majoritàriament per consumidors d'un determinat producte o marca, l'acte de compra no acostuma a ser una condició imprescindible per formar part de la comunitat. Aquest és el cas, per exemple, d'aficionats al motor que formen part d'una comunitat d'automòbils d'alta gamma perquè en són admiradors, però no pas consumidors.

Les comunitats de marca comparteixen trets amb les comunitats tradicionals, com ara les creences i tradicions comunes, o el sentiment de pertinença i d'unió entre els seus membres (Bolin, 2008:6). Muniz, O'Guinn i Fine comparteixen aquest punt de vista i ironitzen sobre el mite del “paradís perdut” associat a la comunitat tradicional:

Supposedly, there was once a time and place where community was completely outside mercantile exchange and in this imaged pastoral vale, material objects yet unmarked by the heavy hand of mass commerce had a benign function. Then came the branded good, and paradise was lost. It is a story told and re-told, reproducing a central mythology of modernist social thought. Commerce is to blame for hordes of wandering spirits, experiencing only simulacra, lacking community. Such a historical

record is suspect as contemporary communities centered on brands do exist. They possess the traditional defining characteristics of community. As a result, we must abandon the idea that just because something is commercial, social phenomena like community cannot occur around it (Muniz, O'Guinn i Fine, 2006:243-244).

Per a aquests autors, doncs, l'element comercial que articula les comunitats de marca no és un impediment per a negar el seu valor com a fenomen social, en tant que, com argumenten, en aquestes comunitats s'hi copsen els trets característics de les comunitats tradicionals: la consciència de grup, els ritus i les tradicions i el sentiment de responsabilitat moral.

En qualsevol cas, com posen de manifest Cova i Pace, és possible que les comunitats de marca siguin comunitats "imaginades", però és innegable que aquest tipus de comunitats *"still remain capable of producing a set of sub-cultural elements to help sustain a brand's cult, thereby enriching the daily experiences of its most impassioned fans"* (Cova i Pace, 2006:1101).

Així doncs, podem concloure que, des d'una perspectiva empresarial, de màrqueting o de comunicació, el debat sobre l'autenticitat de les comunitats de marca és, a parer nostre, totalment irrellevant. Les comunitats de marca, siguin o no comunitats *autèntiques*, poden esdevenir una eina de màrqueting i comunicació rendible i, com a tal, cal valorar-les en funció de la seva rendibilitat i/o utilitat més que no pas per la seva autenticitat.

## **4.2 CARACTERÍSTIQUES DE LES COMUNITATS DE MARCA**

Fins al moment, hem descrit la comunitat de marca com una forma d'agrupació humana relativament estable al voltant d'una marca, que esdevé el centre d'interès de la comunitat i la seva raó de ser (Bagozzi i Dholakia, 2002:5). En les seccions que se succeiran a continuació, ens dedicarem a aprofundir en les característiques més

importants d'aquestes comunitats, basant-nos en el model presentat per Muniz i O'Guinn (2001). Aquests autors consideren que la consciència de grup, la presència de ritus i tradicions, i el sentit de responsabilitat moral dels seus membres són els trets que defineixen les comunitats de marca, als quals nosaltres afegirem un quart element: les normes de la comunitat.

#### **4.2.1 La consciència de grup**

La consciència de grup, també anomenada identitat social (Bagozzi i Dholakia, 2006), és una consciència col·lectiva que Muniz i O'Guinn defineixen com *"the intrinsic connection that members feel toward one another, and the collective sense of difference from others not in the community"* (Muniz i O'Guinn, 2001:413). El concepte de consciència de grup s'emmarca en l'àmbit de la psicologia social i, més concretament, en la Teoria de la Identitat Social formulada pel psicòleg social britànic Henri Tajfel i el seu estudiant John Turner. Tajfel defineix la identitat social com *"that part of an individual's self-concept which derives from his knowledge of his membership of a social group (or groups) together with the emotional significance attached to that membership"* (Tajfel, 1974:69). Els vincles que uneixen els membres d'una comunitat virtual de marca afavoreixen l'estabilitat de la comunitat, en tant que fomenten que aquests retornin a la comunitat de marca amb certa freqüència i, a més, incrementen el seu compromís amb la comunitat i els seus integrants (Bagozzi i Dholakia, 2002:5).

La consciència de grup traspasa les fronteres geogràfiques i es pot assimilar a les "comunitats imaginades" d'Anderson, en el sentit que els seus membres se senten *"part of a large, unmet, but easily imagined community"* (Muniz i O'Guinn, 2001:419). Aquesta consciència col·lectiva va més enllà de les actituds en comú o les possibles semblances entre els seus membres i s'assimila, en tot cas, a un sentiment de pertinença col·lectiu. Aquesta connexió es produeix a dos nivells: entre els membres

de la comunitat i entre l'individu i la marca (Algesheimer *et al.*, 2010:757-758). Els membres d'una comunitat de marca “*recognize in each other ‘people like me’ and form genuine relationships with like-minded people*” (Madupu i Cooley, 2010:137).

La legitimitat i la jerarquia dels membres d'una comunitat de marca s'emmarquen en la concepció d'aquesta consciència de grup. I és que, tot i que la majoria de comunitats de marca són organitzacions obertes a qualsevol individu que desitgi pertànyer-hi – independentment de si és consumidor o no de la marca –, la jerarquia i les diferències d'estatus entre els seus membres solen ser habituals (Muniz i O'Guinn, 2001:419). La legitimitat dels membres de la comunitat de marca és una preocupació comuna entre els seus membres, que miren de distingir els membres “autèntics” dels “oportunistes”, és a dir, aquells que realment coneixen la marca dels qui no n'aprecien la cultura, història, rituals, tradicions o símbols (Muniz i O'Guinn, 2001:419).

Segons Muniz i O'Guinn, un altre element que conforma la consciència de grup és la fidelitat a la marca per oposició (*oppositional brand loyalty*), que ajuda a definir què no és la marca i qui no és membre de la comunitat de marca (Muniz i O'Guinn, 2001:420). Fournier i Lee descriuen consideren que aquesta oposició és inherent a la comunitat i, fins i tot, fonamental per al seu desenvolupament: “*In’ groups need ‘out’ groups against which to define themselves*” (Fournier i Lee, 2009:108). Algunes marques reforcen aquestes diferències o rivalitats a les seves campanyes publicitàries, com ha fet durant molts anys Pepsi en contra del seu principal competidor, Coca-Cola, o d'altres més recents com la paròdia realitzada per Apple amb l'espot titulat “I am a PC”, o la campanya per a la “bellesa real” de Dove, per citar només alguns exemples. Els casos esmentats posen de manifest el paper de l'alteritat, per oposició, en el reforçament de la marca. Però aquesta confrontació també és d'utilitat dins la pròpia comunitat, amb l'existència de divisions que distingeixen entre els membres experts i els nous, per exemple.

Per als consumidors, les eleccions d'una marca o d'una altra esdevenen una forma d'adscriure's o desmarcar-se davant de determinats valors o estils de vida. En aquest sentit, les marques competidores esdevenen un “enemic comú” per als membres

d'una comunitat de marca i, en conseqüència, augmenta la cohesió del grup. Segons Muniz i O'Guinn, aquesta actitud d'oposició explica, en part, la força que poden exercir les comunitats de marca si se senten amenaçades: *"communities unite to oppose threats, real or perceived. Many communities pull together and experience their tightest bonds during periods of distress or threat"* (Muniz i O'Guinn, 2001:421).

Alguns autors (Bagozzi i Dholakia, 2006; Algesheimer, Dholakia i Herrmann, 2005) anomenen "identitat social" a aquesta consciència de grup, la qual està formada per diversos elements. El primer és la identificació cognitiva, és a dir, l'autoconsciència que hom és membre d'una comunitat de marca (Bagozzi i Dholakia, 2006:58), o el procés segons el qual hom detecta similituds amb els seus membres i diferències respecte els qui no ho són (Algesheimer, Dholakia i Herrmann, 2005:20).

El segon element que conforma la identitat social és el compromís afectiu, que fa referència al vincle o al sentiment de pertinença que desenvolupa l'usuari vers la marca i la comunitat, la implicació emocional amb el grup i la camaraderia entre els seus membres (Bagozzi i Dholakia, 2006:58; Algesheimer, Dholakia i Herrmann, 2005:20).

El tercer component, en aquest cas només mencionat per Bagozzi i Dholakia, és el desenvolupament d'una autoestima col·lectiva, que es realitza a través de l'avaluació crítica del significat de pertànyer a la comunitat i de la importància d'aquesta afiliació per als individus (Bagozzi i Dholakia, 2006:58).

Una altra proposta sobre la denominació d'aquesta "identitat col·lectiva" la trobem en el treball de Martin, que proposa emprar el terme *"perceived connectedness to brand users"*. Per a aquest autor, el sentit de pertinença no només es produeix entre els membres d'una comunitat de marca, sinó que també es pot fer extensiu als individus que formen part dels anomenats "col·lectius de marca" o "comunitats psicològiques". Per tant, considera que els termes "consciència de grup" o "identitat col·lectiva" són massa restrictius. En les seves paraules:

[E]ven when individuals are not part of a brand community, they may still feel a psychological connection with those who use a brand, a perception referred to herein as perceived connectedness to brand users. Unlike consciousness of kind or feelings of 'we-ness' identified in previous research (e.g., Bagozzi and Dholakia 2002; Muniz and O'Guinn 2001), PCBU is equally applicable to consumers of brands who are part of a brand community as well as those who are not (Martin, 2009:220).

En qualsevol cas, la identificació col·lectiva amb la comunitat de marca pot comportar tant conseqüències positives com negatives. D'entre les positives, destaca el compromís o l'*engagement* amb la comunitat, és a dir, "*the consumer's intrinsic motivation to interact and cooperate with community members*" (Algesheimer, Dholakia i Herrmann, 2005:21). Aquest compromís es sol traduir en un major interès a l'hora de participar en activitats comunes, ajudar els altres membres o realitzar voluntàriament tasques que contribueixin a augmentar el valor de la comunitat per als seus membres (Algesheimer, Dholakia i Herrmann, 2005:21).

Un major compromís dels individus, però, pot augmentar la pressió normativa de la comunitat, és a dir, la coerció implícita a l'hora d'atendre les demandes d'interacció i cooperació amb la comunitat. Això es produeix quan hom no s'identifica interiorment amb els objectius, els procediments o les normes de la comunitat i, per tant, percep com una obligació el fet de pensar i d'actuar d'acord amb aquestes (Algesheimer, Dholakia i Herrmann, 2005:22). Tanmateix, en la mesura que l'individu s'hi identifica, interioritza aquestes normes i no les percep com un requeriment: "*With greater identification, members tend to internalize these norms and view their actions as stemming from this overlap rather than from expectations or requirements of the brand community*" (Algesheimer, Dholakia i Herrmann, 2005:22).

En resum, la consciència de grup i el sentiment de pertinença contribueixen a que els individus romanguin a la comunitat, la qual cosa en perpetua la seva existència i l'enriqueix a través de les aportacions dels seus membres. Aquesta identificació col·lectiva, per tal que no generi pressió o reactància en els individus, ha d'alinejar-se amb la seva identificació personal amb els objectius i les normes de la comunitat.

## 4.2.2 Els ritus i tradicions comunes

Els ritus i les tradicions perpetuen la cultura, la història i la consciència que comparteixen els membres d'una comunitat. Podem definir els ritus com les convencions que fan visibles un conjunt de significats, mentre que les tradicions fan referència a les practiques socials encaminades a celebrar o inculcar determinats valors i/o normes de comportament (Marshall, 1994:537, cfr. a Muniz i O'Guinn, 2001:413). Per a Hanlon, els ritus mostren la forma d'actuar de la comunitat i serveixen per reforçar els vincles entre els seus membres: *"rituals are the community in motion. Each community has its own way of doing things. [...] Rituals are the repeated, positive interactions that strengthen the communal bond"* (Hanlon, 2007:16-17).

Aquests rituals i tradicions poden prendre diverses formes, que inclouen, per exemple, una forma determinada de saludar els seus membres, un argot específic, la celebració d'esdeveniments i fites vinculades a la marca, i tota mena de convencions i pràctiques (Bagozzi i Dholakia, 2002:5). Muniz i O'Guinn consideren que aquestes tradicions s'encaminen a celebrar la història de la marca o bé a compartir històries personals vinculades a la marca (Muniz i O'Guinn, 2001:422-423).

La història de la marca, dels seus orígens, respon a una de les qüestions fonamentals de l'ésser humà: tots volem saber d'on venim. La història de la marca és el *començament del conte*, i estableix les bases per a la creació de la narrativa de marca (Hanlon, 2007:16-17). Els inicis d'Apple en un garatge o el contracte de Messi amb el Futbol Club Barcelona en un tovalló de paper en són dos exemples paradigmàtics. La història de la marca i de la comunitat defineix la seva identitat i el seu caràcter –i, per extensió, la dels seus integrants–. El fet de conèixer aquesta història, com argumenta Schuler, és fonamental per a la supervivència de la comunitat: *"community members need to be aware of the past and be active creators of the future if their community is to remain alive"* (Schuler, 1996:4).

La celebració de les arrels històriques de la marca acostuma a distingir els membres que realment aprecien la marca dels “oportunistes” (Sankaranarayanan, 2011:25), és a dir, d’aquells que es vinculen a la marca de forma circumstancial –si aquesta es posa de moda, per exemple–. La història de la marca esdevé gairebé un mite, que es va transmetent entre els membres de la comunitat de marca i serveix per reforçar i inculcar els valors de la comunitat, especialment als membres nous (Muniz i O’Guinn, 2001:422). El domini d’aquesta història confereix estatus als seus membres. En una comunitat d’un club de futbol, per exemple, els membres amb més jerarquia seran aquells que dominin la història del club, les fites dels seus jugadors, els títols obtinguts, etc.

Un altre procés que contribueix a inculcar i difondre els valors de la comunitat és el fet de compartir històries personals vinculades a la marca. Aquestes històries ajuden a mantenir viva la comunitat, a fomentar la unió entre els seus membres i a conferir significats a la marca:

Sharing brand stories is an important process as it reinforces consciousness of kind between brand members and contributes to imagined community. It also points to and assists in learning communal values. Further, by sharing the comments of other community members, any one member feels more secure in his or her understanding that there are many like-minded others “out there,” a prime benefit of community. It also helps ensure the legacy and thus survival of brand cultures and their communities (Muniz i O’Guinn, 2001:423).

A través de l’*storytelling*, els consumidors no només comparteixen les seves experiències de consum, sinó que també fan seves les narratives creades per la marca, és a dir, les adapten a les seves circumstàncies personals (Muniz i Schau, 2005:738). A més, les tecnologies de la informació i la comunicació faciliten la transmissió d’aquestes narratives personals i en multipliquen el seu abast (Brown, Kozinets i Sherry, 2003:30). Com constata Bacon:

A great story is never told once; it is shared again and again. If your community members share great stories about their involvement in the community, the stories



will travel far and wide and encourage new and unknown people to dip their feet into your waters (Bacon, 2009:172).

Tant la història de la comunitat com les *històries* dels seus membres es comparteixen a través d'un llenguatge i uns símbols específics. L'ús d'aquestes convencions distingeix, d'una banda, els individus que pertanyen a la comunitat dels que no hi pertanyen i, de l'altra, el nivell jeràrquic o d'estatus de cada membre (Leigh, Peters i Shelton, 2006:492).

Els membres d'una comunitat de marca comparteixen un argot propi, que pot incloure acrònims, vocabulari específic, expressions, gèneres o estils (Baym, 2010:77). Les icones o símbols també contribueixen a identificar l'individu amb el grup però, sobretot, s'encaminen a atorgar visibilitat a la seva afiliació. Aquestes icones poden adoptar múltiples formes –fins i tot el *packaging* del producte pot esdevenir una icona, com succeeix amb el got de cafè d'Starbucks–, i no sempre han de ser visuals, sinó que també poden ser sons i melodies, olors, gustos o textures (Hanlon, 2007:16-17).

En definitiva, aquest conjunt pràctiques, ritus i tradicions contribueixen a consensuar i consolidar els valors de les comunitats de marca i els vincles que s'hi estableixen, tant des de la perspectiva consumidor-marca com entre el conjunt d'integrants de la comunitat.

### **4.2.3 La responsabilitat moral**

La tercera característica de les comunitats de marca, segons Muniz i O'Guinn, és el sentiment d'obligació, tant cap a la comunitat en el seu conjunt com vers cadascun dels seus membres. Aquesta sentiment de responsabilitat moral és allò que condueix a l'acció col·lectiva quan la comunitat se sent amenaçada (Muniz i O'Guinn, 2001:413) o a dedicar temps i esforç a la comunitat de forma altruista, a comprometre's amb la comunitat (Leigh, Peters i Shelton, 2006:492). Per a alguns autors, la participació en

esdeveniments organitzats per la marca (*brandfests*) resulta fonamental a l'hora d'adquirir aquest sentiment de responsabilitat moral (McAlexander *et al.*, 2002).

El sentit de responsabilitat moral dels membres d'una comunitat és allò que els empeny tant a vetllar per la integració i la retenció dels seus membres, com a oferir suport en relació a l'ús del producte o la marca.

En primer lloc, el fet de captar nous membres i de mantenir aquells que ja pertanyen a la comunitat de marca és fonamental per garantir la supervivència d'aquesta a llarg termini. Una de les vies per assolir aquest objectiu és a través de la publicació d'arguments a favor de la marca o d'experiències negatives amb la competència:

Most of this commitment centers on personal experiences using the brand as opposed to the competition, such as Mac pages providing horror stories about using a PC or listing the reasons Macintoshes are superior to PCs. [...] While serving to elevate the brand, such pages also serve as a publicly posted reminder to stay loyal to the brand and a rehearsal of counterarguments against leaving the fold. [...] Taken collectively, these examples demonstrate a community-based process of perpetuating loyalty to the community and the brand (Muniz i O'Guinn, 2001:425).

Una altra forma en què es posa de manifest aquesta responsabilitat moral és en el suport mutu entre els membres d'una comunitat, ja sigui a l'hora de resoldre problemes d'un producte, de reparar-lo, de proporcionar recursos i informació vinculada a aquest, de recomanar accessoris per al seu òptim funcionament, punts de venda amb condicions més avantatjoses, etc. Com expliquen Muniz i O'Guinn, les comunitats de marca virtuals acumulen informació molt valuosa per als consumidors d'una marca:

Assisting in the use of the brand is one of the places where computer-mediated communication offers a great deal of information. These pages are typically replete with technical descriptions of the brand and related products, advice on solving problems and troubleshooting, and lists and links of service centers and suppliers for the brand (Muniz i O'Guinn, 2001:425).

Tot i això, val a dir que el suport mutu entre els membres d'una comunitat de marca és limitat i especialitzat –sobretot si el comparem amb el suport que es pot trobar en una comunitat tradicional–, en tant que els vincles que uneixen els seus integrants són també específics i limitats: es construeixen exclusivament sobre l'interès de l'individu en una determinada marca. Per aquest motiu, en una comunitat de marca no és comú cercar o oferir ajuda en tot allò que no es relacioni directament amb el propòsit de la comunitat (Muniz i O'Guinn, 2001:426).

En definitiva, considerem que l'especialització o la limitació del sentiment de responsabilitat moral en les comunitats de marca no resta ni importància ni legitimitat al fenomen. Tanmateix, també és cert que no es pot comparar amb la responsabilitat moral que senten els membres de les comunitats tradicionals. És per aquest motiu que autors com O'Guinn i Muniz la defineixen com una moralitat en “minúscules”: *“morality that manifests in brand communities is a small case ‘m’”* (O'Guinn i Muniz, 2005:486).

#### **4.2.4 Les normes en una comunitat**

Per tal de mantenir un ambient cordial, moltes comunitats de marca disposen d'un conjunt de normes o d'un codi de conducta *“that specifies community standards with regard to behavior, language, content, identity, commercial use, et cetera”* (De Valck, Van Bruggen i Wierenga, 2009:187).

Tant els administradors com els propis membres de la comunitat vetllen perquè s'acompleixin aquestes normes: *“violations of these norms are often met with critical response from other users”* (Baym, 2010:78). El compromís general vers el respecte a aquestes normes i el rebuig davant les infraccions comeses fa que, en molts casos, no

sigui necessària la intervenció dels gestors de la comunitat (De Valck, Van Bruggen i Wierenga, 2009:187).

Les normes d'una comunitat virtual de marca es mostren, es reforcen, es negocien i s'aprenen a través dels comportaments dels seus membres (Baym, 2010:80). Tot i que en alguns casos aquestes normes són implícites –per exemple, ser respectuós amb la resta de persones–, cada vegada són més nombroses les comunitats que les expliciten en les seves polítiques o termes d'ús. En aquests documents informen del seu dret a revisar els comentaris dels usuaris abans de publicar-los, i a eliminar-los en cas que siguin ofensius, infringeixin les normes de la propietat intel·lectual, etc.

Una altra eina per garantir la cordialitat és el conjunt de convencions i regles de comunicació àmpliament acceptades a la cibercultura, que es coneixen amb el nom *netiquette* –una contracció entre les paraules *net* i *etiquette*– (Bagozzi i Dholakia, 2002:5; Bacon, 2009:77). Les normes més comunes d'aquesta etiqueta virtual proposen evitar escriure en majúscules –que s'assimila a “cridar”–, o no imitar l'estil d'escriptura dels missatges breus de telefonia mòbil (SMS), és a dir, no ometre vocals i altres lletres quan s'escriu en un entorn en línia.

Finalment, tot i que no es tracta d'una norma, molts usuaris utilitzen emoticones o onomatopeies per a garantir la comprensió del to o la intencionalitat dels seus missatges (Preece, 2000:99), en tant que sovint el text escrit no és suficient per mostrar la ironia, la tristesa o l'entusiasme que vol transmetre l'emissor.

### **4.3 CLASSIFICACIONS DE LES COMUNITATS DE MARCA**

Fins al moment, no hem trobat cap classificació de les comunitats de marca que compti amb el consens de tot l'àmbit acadèmic. Cada autor proposa una taxonomia d'acord amb els seus objectius de recerca i en funció del seu àmbit d'estudi i, per tant,

*“there is no single, widely supported typology of virtual communities. Researchers tend to categorize virtual communities based on a single variable that is of primary importance to their discipline”* (Porter, 2004).

En les seccions successives, doncs, presentarem algunes de les classificacions més habituals de les comunitats de marca que hem trobat a la literatura acadèmica, les quals giren al voltant de criteris com ara la naturalesa dels seus gestors, la seva mida, el proveïdor de la plataforma o el tipus de producte o servei que origina la comunitat. En l'última secció del capítol –“Altres classificacions” –, esmentarem breument algunes propostes més minoritàries, per exemple en funció del seu abast o de l'existència o l'absència de barreres d'entrada.

#### **4.3.1 Segons els seus gestors**

Probablement, una de les variables més utilitzades a l'hora de classificar les comunitats virtuals de marca és en funció de la seva propietat o, com matisa Antikainen (2007:33), de la seva gestió, en tant que argumenta que una comunitat “pertany” a cap empresa o persona, sinó que aquests en són únicament els gestors o administradors que contribueixen a mantenir-les. En aquest sentit, són nombrosos els autors que distingeixen entre dos tipus de comunitats virtuals de marca, segons si les creen, les organitzen i les mantenen un conjunt de consumidors o si ho fa una organització o marca comercial (Antikainen, 2007:33; Porter, 2004; Stokburger-Sauer, 2010:363; Sung *et al.*, 2010:432; Madupu i Cooley, 2010:129).

Les comunitats generades per una marca pretenen crear vincles entre l'empresa i els seus consumidors, mentre que l'objectiu principal d'una comunitat creada per consumidors és compartir informació i experiències vinculades a la marca amb altres consumidors. Els individus que decideixen iniciar una comunitat virtual de marca acostumen a ser grans admiradors d'aquesta i els seus consumidors més fidels. Per

aquest motiu, sovint les marques més reconegudes a nivell mundial són també les que generen més comunitats de marca o comunitats més populars (Ahn, Kwon i Sung, 2010:36).

Les comunitats de marca iniciades per una empresa són aquelles en què la companyia comparteix interessos i interaccions amb els seus consumidors mitjançant el suport de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (Antikainen, 2007:33). Autors com Sicilia i Palazón (2008:257) afegeixen que, en aquests casos, l'empresa propietària de la marca és qui proporciona la plataforma tecnològica on es duu a terme l'activitat de la comunitat, és a dir, l'empresa assumeix el rol de "facilitador" de la comunitat. Si l'empresa és qui crea la plataforma on es desenvolupa la comunitat, també serà la propietària d'aquesta plataforma, que es regirà segons els termes que l'empresa estableixi. Tanmateix, si la comunitat de marca es crea en el sí d'una xarxa social –com pot ser Facebook, Tuenti o Google +, per citar només alguns exemples– la propietat de la plataforma no recaurà en l'empresa, sinó en el proveïdor del servei de la xarxa social. Això implica que l'empresa gaudirà d'una certa autonomia per gestionar la comunitat però, en línies generals, haurà d'acceptar el disseny, les funcionalitats i les normes generals imposades pel proveïdor i propietari de la plataforma.

La presència de representats de l'empresa en una comunitat virtual de marca acostuma a ser acceptada i benvinguda, sempre que l'empresa participi de forma sincera en les activitats i tradicions de la comunitat (Leigh, Peters i Shelton, 2006:492) i contribueixi al seu desenvolupament (Brodie, Ilic i Juric, 2013:111), és a dir, aporti continguts o beneficis per als consumidors, escolti les seves demandes, els permeti expressar-se amb llibertat, etc.

Per a Chung i Shin, una relació de qualitat entre la marca i els membres de la comunitat contribueix a augmentar el compromís, la satisfacció i la confiança dels consumidors vers la marca (Chung i Shin, 2011:4-5). Segons aquests autors, els factors que incideixen a l'hora de construir aquestes "relacions de qualitat" són:

a) el tracte preferent cap als membres de la comunitat, tant de forma econòmica com simbòlica;

- b) la percepció de compromís amb la comunitat, és a dir, els consumidors han de copsar que la marca valorada la relació que manté amb ells i que vol seguir cultivant-la a llarg termini; i
- c) la intensitat en el contacte, és a dir, que l'empresa mantingui oberts els canals de comunicació amb els consumidors, ofereixi informació fiable i resolgui els problemes que es presentin.

El fet que l'empresa participi en les activitats que es duen a terme en el sí de la comunitat, però, no implica que els seus objectius últims es corresponguin amb els dels seus membres: l'empresa pretén obtenir –a curt o llarg termini– beneficis directes o indirectes derivats de la seva comunitat de marca (Antikainen, 2007:33). Però aquest fet, com argumenten Fournier i Lee, no ha de fer-nos oblidar que l'èxit d'una comunitat creada per una marca dependrà de la seva capacitat de satisfer les necessitats dels consumidors: *“robust communities are built not on brand reputation but on an understanding of members' lives. [...] Putting the brand second is tough for a marketer to do, but it's essential if a strong community is the goal”* (Fournier i Lee, 2009:107).

Mentre que les comunitats de marca promogudes per una empresa poden proporcionar informació més acurada sobre els productes i el seu funcionament, les comunitats de marca creades pels consumidors acostumen a gestionar millor les opinions desfavorables per a la marca o el producte. Les comunitats de marca creades per empreses, en alguns casos, cauen en la temptació de bloquejar o filtrar aquests comentaris negatius (Jang *et al.*, 2008:61).

A banda de la popularitat d'una marca, un altre factor que impulsa els consumidors a crear comunitats de marca és l'existència d'una necessitat, una dificultat o un repte. Aquestes situacions de tensió –una quota de mercat baixa que posi en perill la continuïtat de l'empresa, la complexitat d'ús d'un producte, una forta rivalitat amb la competència, etc.–, com argumenten O'Guinn i Muniz (2005:496), esdevenen un poderós motor de cohesió entre els individus. Aquest és el cas, per exemple, de la comunitat d'Apple Newton, analitzat de forma exhaustiva al treball de Muniz i Schau

(2005). Malgrat que Apple va deixar de comercialitzar aquest producte –un assistent personal digital o PDA– l’any 1998, encara avui romanen actives diverses comunitats de marca creades pels seus consumidors<sup>34</sup>.

En alguns casos, però, els objectius de les comunitats creades pels consumidors s’oposen als valors o objectius de la marca o l’empresa:

Not all self-regulated communities are in the favor of the company’s goals as the community “Hell’s Angels,” formed in 1948 by Harley-Davidson owners, showed. Such non-company-run communities bear the risk of community members conveying brand information in a non-company-intended way. Companies should thus try to integrate their customers into company-run communities (Stokburger-Sauer, 2010:363).

La reacció de Harley Davidson fou crear la seva pròpia comunitat, els HOG (Harley Owner’s Group) però, tot i el seu èxit, no va aconseguir eliminar la comunitat dels “Àngels de l’Infern” ni totes les associacions de marca negatives que rep d’aquesta comunitat. És per aquest motiu que Stokburger-Sauer recomana a les empreses que comencin a realitzar *“community marketing activities early in the life cycle of their products and brands”* (Stokburger-Sauer, 2010:363).

#### **4.3.2 Segons la seva mida**

La mida de les comunitats de marca virtuals pot condicionar el seu valor, la seva estructura o el seu funcionament. Una comunitat de marca massa reduïda pot ser poc representativa, parcial i poc influent, mentre que una comunitat massa gran corre el risc d’esdevenir generalista, difosa i fragmentada. Segons Rothaermel i Sugiyama, la relació entre la mida d’una comunitat virtual i el seu valor no és directament proporcional, sinó que es pot representar amb una corba, que determina el punt a

---

<sup>34</sup> Vegeu, per exemple, [www.newtontalk.net](http://www.newtontalk.net) [Consulta:12/3/2013].



partir del qual el creixement d'aquesta, lluny d'incrementar el seu valor, el fa minvar: *"up to a certain point, incremental new members add additional value to the community; beyond a certain point, incremental new members dissipate value"* (Rothaermel i Sugiyama, 2001:306).

Una alternativa per a combatre el creixement excessiu d'una comunitat és la creació de diversos subgrups especialitzats. Si bé és cert que es corre el risc de fragmentar la comunitat, també és cert que una comunitat de grans dimensions té més poder d'atracció –tant de nous membres com d'anunciants per a finançar-la, per exemple– i de negociació –en el cas de comunitats on també es puguin realitzar transaccions– (Rothaermel i Sugiyama, 2001:307-308).

A les comunitats de marca grans –segons Algesheimer, Dholakia i Herrmann (2005) aquelles que compten amb més de cinquanta membres actius–, els seus integrants s'identifiquen amb la comunitat en el seu conjunt més que no pas amb cadascun dels participants que en formen part. Addicionalment, la comunicació entre els seus membres acostuma a ser irregular i menys activa (Porter, 2004).

Les diferències en la mida d'una comunitat també influeixen en els objectius i motivacions dels seus membres. Mentre que en una comunitat de marca petita s'acostuma a buscar amistat i socialització, en una comunitat de marca de grans dimensions hi abunden les motivacions més pragmàtiques, tals com la solució de problemes o els consells dels membres més experts en la matèria (Algesheimer, Dholakia i Herrmann, 2005:24). Aquestes diferències en les motivacions fan que aquests autors considerin la mida de la comunitat com un factor que condiciona el grau d'implicació dels individus amb la comunitat de marca:

[M]embers of small communities are likely to be more connected to the brand community, which results in significantly higher levels of community identification, engagement, normative pressure, and brand relationship quality perceptions (Algesheimer, Dholakia i Herrmann, 2005:24).

A diferència de les grans xarxes socials de consumidors, les comunitats de marca petites són grups socials estables molt participatius (Porter, 2004), on les relacions interpersonals entre els seus membres són més fortes i variades –en el sentit que es discuteixen altres qüestions més enllà d’aquelles vinculades a la marca–. En aquestes comunitats no existeixen jerarquies formals, i les jerarquies informals sorgeixen de forma esporàdica, per exemple quan un membre de la comunitat pren la iniciativa i proposa una activitat (Bagozzi i Dholakia, 2006:46).

### **4.3.3 Segons el proveïdor de la plataforma**

Aquesta classificació distingeix les comunitats de marca allotjades en un domini propi de les que s’ubiquen en un mitjà social existent. Les comunitats de marca “pròpies”, tant si les crea una empresa com si ho fa un consumidor, s’ubiquen en webs independents o en *microsites*. Una altra opció, però, consisteix a crear una comunitat de marca dins d’un dels múltiples serveis de xarxes socials existents al mercat (Madupu i Cooley, 2010:129), com Facebook, Google +, Twitter, Yahoo! Groups, etc. La naturalesa social d’aquests serveis i la seva popularitat els converteix en espais idonis per a trobar individus que comparteixin els mateixos interessos i afinitats:

Because of their collaborative nature, brand communities frequently appear on social networking websites. Several social networking websites allow consumers who have common interests in brands to create their own communities embedded in the social networking websites by offering a variety of tools and functions to nurture such communities (Ahn, Kwon i Sung, 2010:36-37).

Les comunitats creades dins d’un servei de xarxa social gaudeixen, a més, de la comoditat de centralitzar en una única ubicació –i amb un únic registre d’usuari– tots els interessos i la xarxa de contactes d’un individu. Tanmateix, en aquests casos, la comunitat de marca ha de complir amb els termes i condicions del proveïdor del servei

web, que pot limitar els canals o les formes d'interacció, el disseny o les funcionalitats de la comunitat.

En contrapartida, el principal avantatge de les comunitats de marca “pròpies” rau en el fet de controlar completament el disseny, l'estructura, les possibilitats d'interacció i les normes d'ús de la comunitat. Però també és cert que requereixen que l'usuari es registri i accedeixi específicament al lloc web de la comunitat, la qual cosa pot suposar un fre per a aquells consumidors que tinguin un interès relatiu en la marca.

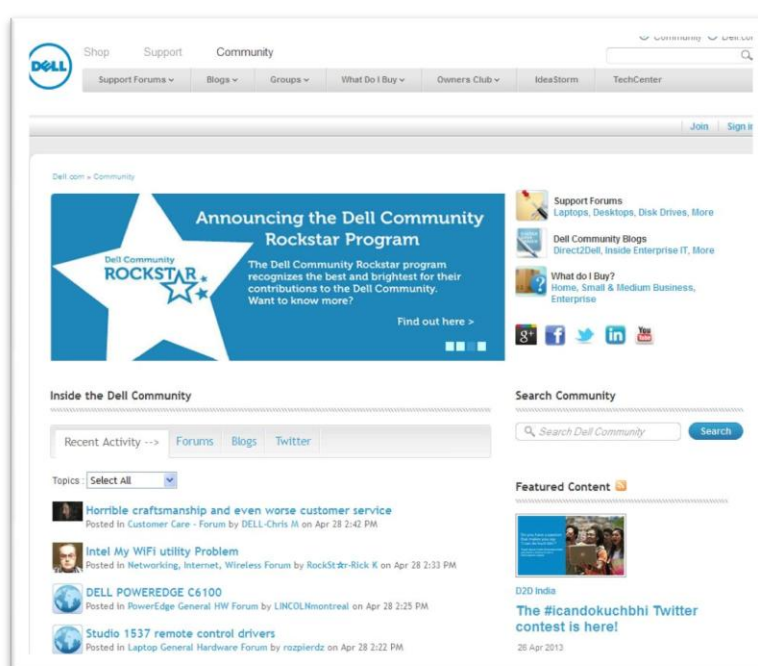


Figura 7. La comunitat de Dell, un exemple de comunitat de marca web o pròpia.

#### 4.3.4 Segons el tipus de producte o servei

No totes les marques són capaces de generar interès i fomentar la interacció entre els seus consumidors. La recent introducció de la marca al mercat i, per tant, el seu desconeixement o la manca d'una massa crítica de consumidors, pot dificultar la creació o l'èxit d'una comunitat de marca. En altres casos, però, pot ser que marques molt conegudes i amb una dilatada trajectòria al mercat tampoc siguin, *a priori*, les

millors candidates per a reunir una comunitat de consumidors. Això es deu, principalment, a la naturalesa del producte o servei que ofereixen. Els productes de conveniència, la càrrega simbòlica dels quals acostuma a ser limitada, en són un exemple paradigmàtic. En aquests casos, una estratègia habitual consisteix a associar la comunitat a una causa externa, amb la qual es vincula la marca:

For many products, the symbolic meaning they provide to the consumer is limited. Thus, their capacity to serve as a brand community is considered to reside on the periphery of connectedness. By implementing associated communities within their marketing strategies, these brands can tap into the benefits that brand community identity provides the organization (Heere *et al.*, 2011:420).

Les comunitats associades a una marca es beneficien de l'interès, la notorietat i la implicació que genera la causa amb la qual s'uneixen. Això implica, però, que la marca posi en primer terme els interessos i els objectius de la causa amb què s'associa –ja sigui aquesta la igualtat, l'ecologia, la recerca, la lluita contra malalties o problemes socials, etc.–.

Para las compañías, esto puede suponer un gran sacrificio –incluso, en cierto modo, un acto de generosidad o, como menos, un intercambio de intereses– y a la vez un gran reto. Por un lado, implica dar prioridad a los intereses de los consumidores y actuar, de algún modo, como mecenas de éstos, dándoles prioridad por encima de los intereses propios, lo que no deja de ser una “inversión de riesgo”. Por otra parte, representa un difícil ejercicio creativo y estratégico para tratar de aunar o buscar un lugar común entre los intereses del consumidor y los intereses de la marca –lo cual tampoco es nuevo y se pone de manifiesto con claridad, por ejemplo, en algunas estrategias de comunicación amparadas bajo el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, tan en boga en los últimos años (Martorell, Solanas i Sabaté, 2011:16).

Alguns productes de conveniència poden desenvolupar comunitats centrades exclusivament en la marca, com exemplifica la recerca de Cova i Pace sobre la comunitat de Nutella a Itàlia, anomenada “My Nutella - The Community”. Aquests autors conclouen que les comunitats de marca centrades en productes de

conveniència són més imaginades que reals, en tant que allò que uneix els seus membres, més que la interacció o les relacions socials, és la seva fidelitat a la marca i a la subcultura que representa (Cova i Pace, 2006:1101). Per aquest motiu recomanen que les marques ofereixin plataformes web on els seus consumidors puguin crear pàgines o perfils personals que permetin mostrar als altres usuaris *“the signs and symbols that consummate the brand’s role in his/her real life”* (Cova i Pace, 2006:1101). Segons aquests autors, la marca ha de ser el menys intrusiva possible i s’ha de limitar a facilitar aquesta auto-exhibició dels seus fans.



Figura 8. La comunitat "Being girl", de Tampax, és un exemple de comunitat associada.

### 4.3.5 Altres classificacions

Com hem avançat a l'inici d'aquest apartat, existeixen nombrosos criteris a l'hora de classificar les comunitats de marca. En les seccions anteriors hem repassat alguns dels més habituals, però creiem convenient descriure breument altres possibles classificacions que hem detectat durant la revisió de la literatura acadèmica. Així, en

aquesta darrera secció distingirem les comunitats de marca en funció del seu abast, del mitjà o suport en què operen, de les necessitats que satisfan o de les restriccions d'afiliació.

*a) segons el seu abast:*

Tot i que el desenvolupament de les tecnologies de la informació i la comunicació ha permès que les comunitats de marca virtuals puguin, potencialment, construir-se a escala global (Prykop i Heitmann, 2006:302), moltes marques globals opten per crear comunitats de marca específiques per a cada territori. Aquesta decisió pot obeir a estratègies de distribució divergents en funció de cada país, però també a una gestió personalitzada de la llengua, els costums, la cultura i les tradicions específiques de cada territori. En paraules de Cova, Pace i Park:

The very idea of a community assembled around a global brand has given certain actors dreams about a possible global segment comprised of individuals who are sensitive to a sub-culture yet spread across all four corners of the world. [...] Local brand sub-tribes may consume and co-produce what is largely one and the same global sub-culture, but the meanings they generate and attribute to some of the values associated with a brand can contrast sharply (Cova, Pace i Park, 2007:326-327).

Aquests autors van conduir una recerca amb l'objectiu de comprar les motivacions i els significats que associaven a la marca Warhammer els membres de dues comunitats de marca locals, una a França i l'altra als Estats Units. Les conclusions de l'estudi van revelar que, tot i que els seus membres compartien la mateixa passió per a aquest joc i la motivació de socialitzar amb persones d'interessos afins, ambdues comunitats divergien en altres aspectes –per exemple, mentre que uns valoraven la violència imaginària del joc, els altres posaven en primer terme la història i l'estratègia–. I, encara més important, el sentiment de pertinença dels seus membres es vinculava directament a la comunitat de marca local, i no pas a la comunitat regional o internacional de Warhammer (Cova, Pace i Park, 2007:327).

Així doncs, com il·lustra aquest exemple, la creació de comunitats que s'adaptin als valors i la cultura locals pot donar millors resultats que l'establiment d'una única comunitat internacional.

*b) Segons el mitjà o suport:*

Tot i que el desenvolupament de les connexions sense fils i la generalització de la banda ampla a les línies mòbils fa que l'accés a la majoria de comunitats es dugui a terme indistintament tant a través de dispositius fixos com mòbils, també és cert que algunes comunitats es dissenyen tenint en compte les particularitats d'un mitjà o dispositiu en particular. Les restriccions en la mida de la pantalla poden fer més convenient l'accés a una comunitat des d'un ordinador de sobretaula, mentre que les aplicacions centrades en la geolocalització troben la seva raó de ser en la mobilitat que ofereixen els dispositius mòbils. Prykop i Heitmann assenyalen els avantatges que, a parer seu, ofereixen les comunitats de marca accessibles des de dispositius mòbils:

[La connexió des del mòbil] offers the advantage of getting closer to consumer's product usage and consumption activities. With mobile platforms providing a degree of interaction that can hardly be achieved with fixed networks, new opportunities for companies arise to manage customer's brand value perception. Indeed, firms can pursue marketing purposes more effectively by making use of the greater potential to tie community communication to the consumption activities of their products (Prykop i Heitmann, 2006:302).

Les accions de comunicació comercial lligades a la mobilitat i la geolocalització encara es troben en una fase primerenca, però els constants avenços en la tecnologia i els serveis accessibles des de telèfons intel·ligents fan pensar que, en els propers anys, aquests dispositius rebran una atenció creixent per part dels departaments de màrqueting i comunicació.

*c) Segons l'existència o l'absència de barreres d'entrada:*

No totes les comunitats de marca són accessibles a qualsevol individu que vulgui formar-ne part. En aquest tipus de comunitats, la barrera d'entrada més comuna és la compra del producte o servei, és a dir, la condició indispensable per formar part de la comunitat és que l'individu sigui o hagi estat consumidor d'aquella marca. Aquest és el cas de la comunitat HOG (Harley Owners Group), al qual només s'hi pot accedir en comprar una motocicleta Harley. En altres casos, la compra del producte o servei no impedeix l'afiliació a la comunitat de marca, però amplia les contraprestacions per als seus membres –en forma d'accés a activitats, premis o àrees de la comunitat limitades als clients–.

Tot i que la majoria de les comunitats de marca no disposen de barreres d'entrada, sí que és habitual fomentar i recompensar l'activitat dels seus membres més actius, la qual cosa crea una mena de “barrera jeràrquica”. Com expliquen Schouten i McAlexander:

Becoming a member of a subculture of consumption generally means entering at the bottom of a status hierarchy and undergoing a process of socialization. [...] Commitment and concomitant status are increased by the establishment of material and social side bets. Individuals who invest sufficient energy into a subculture of consumption may eventually internalize its values and forms, becoming hard-core members (Schouten i McAlexander, 1995:56).

Així doncs, l'adquisició d'estatus acostuma a vincular-se al grau de socialització, l'expertesa o les aportacions –tant des d'una perspectiva qualitativa com quantitativa– de cada individu.



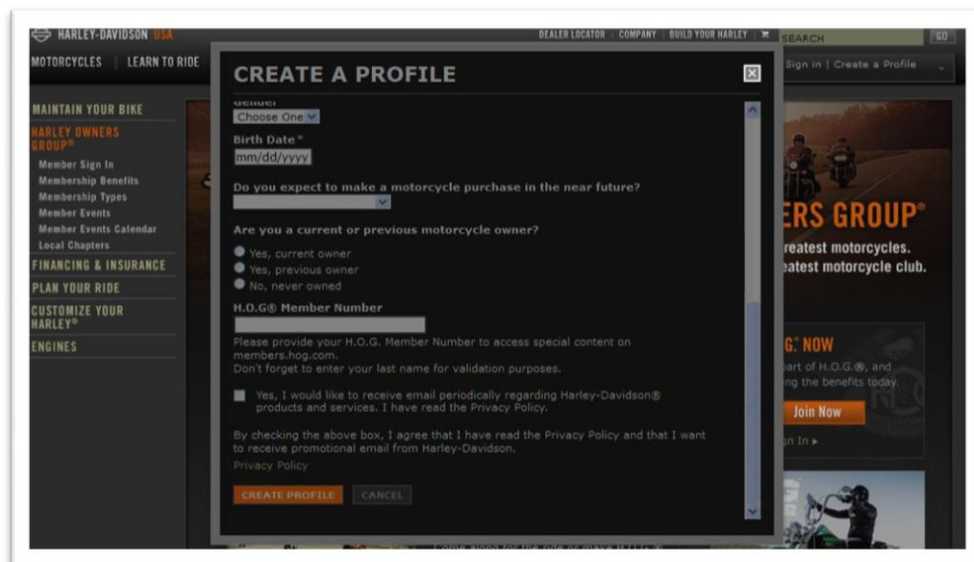


Figura 9. La comunitat Harley Owners Group (H.O.G) limita l'accés a una part dels continguts als propietaris d'una motocicleta d'aquesta marca.

*d) Segons les necessitats que satisfan:*

El darrer model de classificació que descriurem, proposat per Armstrong i Hagel, identifica quatre tipus de comunitats virtuals en funció de les diferents necessitats socials dels internautes: les comunitats de relació, les comunitats de fantasia, les comunitats de transaccions i les comunitats d'interessos (Armstrong i Hagel, 1995:130-131).

En primer lloc, els usuaris que cerquen a la xarxa l'establiment i la consolidació de relacions socials conformen les anomenades "comunitats de relació", mentre que els qui busquen entreteniment i evasió de la realitat s'adhereixen a les anomenades "comunitats de fantasia". En aquestes comunitats, cada membre és representat per un avatar, un *alter ego* virtual amb característiques físiques i psicològiques pròpies.

Mentre que aquests dos tipus de comunitat no se centren, a priori, en una temàtica concreta, els altres dos tipus de comunitat presentats per Armstrong i Hagel giren al voltant d'un interès comú entre els seus membres, i conformen les anomenades "comunitats de transaccions" i "comunitats d'interessos".

Si bé aquests dos darrers tipus de comunitat pretenen satisfer la necessitat d'informació o d'intercanvi de coneixements en una temàtica determinada, la diferència entre ambdues és el grau de relació interpersonal que s'estableix entre els seus membres, que esdevé més elevat en el cas de les comunitats d'interessos. A tall d'exemple, mentre que un portal de compra-venda com Craiglist forma una comunitat de transacció, una comunitat sobre la criança natural dels fills es consideraria una comunitat d'interessos.

Segons els autors, aquestes quatre categories no són mútuament excloents, ans el contrari. Una comunitat de transacció pot evolucionar cap a una comunitat d'interessos si la interacció entre els seus membres roman estable i s'intensifica. Semblantment, una comunitat d'interessos pot convertir-se en una comunitat de relació a mesura que el coneixement entre els seus membres augmenta i la temàtica de les interaccions socials s'amplia. I, en tots aquests casos, es pot incorporar algun element de fantasia o d'entreteniment per satisfer la necessitat d'evasió de la realitat (Armstrong i Hagel, 1995:132).

#### **4.4 MOTIVACIONS D'AFILIACIÓ EN UNA COMUNITAT DE MARCA**

Les raons per les quals un individu decideix participar en una comunitat de marca poden ser múltiples i variades: la comunitat pot ser el lloc on hom troba informació útil vinculada a la marca, suport i recomanacions, relacions interpersonals, entreteniment, diversió, incentius... En definitiva, les comunitats de marca esdevenen un espai on els consumidors *"can express their sense of brand involvement and love"* (Sung et al., 2010:443).

Per als consumidors, doncs, l'afiliació i la participació en una comunitat és un mitjà per assolir una finalitat ulterior (Fournier i Lee, 2009:106). El desenvolupament de les tecnologies de la informació i la comunicació, a més, fa que aquesta participació sigui

fàcil i còmoda, en tant que el consumidor pot accedir a la comunitat virtual de marca des de qualsevol dispositiu amb connexió a Internet i en el moment que més li convingui.

Les motivacions d'afiliació o de participació a la comunitat també condicionen les relacions dominants que s'estableixen a la comunitat. Així, si la motivació és relacional, la relació dominant serà consumidor-consumidor, mentre que una motivació vinculada al simbolisme de la marca generarà relacions més fortes entre el consumidor i la marca (Ouwersloot i Odekerken-Schröder, 2008:575).

Les motivacions per a afiliar-se a una comunitat de marca poden variar en funció del tipus de gestor de la comunitat –consumidor o marca/empresa–. La recerca de Sung i altres (2010:443) suggereix que la motivació d'obtenir incentius es relaciona més directament amb les comunitats de marca creades per empreses, mentre que la recerca d'informació o d'entreteniment guanya importància en les comunitats de marca creades per consumidors.

Al llarg de les seccions següents, aprofundirem en les principals motivacions d'afiliació a una comunitat de marca per part dels consumidors: l'obtenció d'informació, l'entreteniment, la identificació i la inclusió, la interacció social, els incentius o l'experiència de marca.

#### **4.4.1 La comunitat com a font d'informació**

L'obtenció d'informació i coneixement és una de les principals motivacions per afiliar-se a una comunitat de marca recollides a la literatura acadèmica (Zhao i Wang, 2011:4; Sukoco i Wu, 2010:614; Chung i Shin, 2011:1; Lin, Ming i Bin, 2011:490). Si bé les recomanacions de la pròpia xarxa de contactes han estat, tradicionalment, una font d'informació de gran valor per als individus, amb el desenvolupament de la

comunicació a través de l'ordinador, el boca-orella, entès com *"the informal transmission of ideas, comments, opinions, and information between two or more individuals, neither one of which is a marketer"* (De Valck, Van Bruggen i Wierenga, 2009:187) ha envaït també l'esfera digital.

L'individu tendeix a confiar en la informació i els consells que troba a les comunitats de marca perquè, malgrat provenir de complets desconeguts, els considera fonts no interessades: *"community members rely on the social relationships that they form and maintain in the virtual brand communities as obtaining and sharing useful information about the brand"* (Sung *et al.*, 2010:442). Les comunitats virtuals esdevenen, doncs, una font d'informació valuosa per als individus, que en ocasions atorguen més credibilitat a aquestes veus que a les opinions de professionals:

Users increasingly treat these venues as their *first* stop in gathering data and forming an opinion. A recent Pew study found that nearly 40% of Americans say they have doubted a medical professional's opinion or diagnosis because it conflicted with information they'd found online (Kane *et al.*, 2009:46).

Per a Shang i altres, aquesta necessitat d'informació prové de la implicació de l'individu amb un objecte –un producte o una marca, per exemple–. Aquesta implicació pot ser cognitiva, si es basa en raons utilitàries com ara el preu, els beneficis o el funcionament d'un producte o servei; o afectiva, si es centra en qüestions expressives –és a dir, en millorar la pròpia imatge o autoestima a través d'un acte de consum–. Mentre que la implicació cognitiva comporta un interès en la informació vinculada a les especificacions tècniques i les característiques d'un producte o servei, la implicació afectiva es focalitza en les seves qualitats simbòliques o d'imatge (Shang *et al.*, 2006:400-401). Aquesta recerca d'informació també pot motivar la participació d'aquells consumidors que no es consideren admiradors de la marca:

Not everyone interacting in a particular brand community needs to be a fan. Customers looking for product information or simply driven by curiosity can also be active members of brand communities. Over time, some of these may eventually

become brand admirers, whose interest in (and loyalty to) a specific brand goes beyond searching for information about its functional aspects (Andersen, 2005:286).

Segons Antikainen, el veritable factor d'atracció no és la informació en sí, sinó el procés d'aprenentatge individual i col·lectiu. El procés d'aprenentatge individual es deriva dels continguts centrats en beneficis cognitius, mentre que l'aprenentatge col·lectiu és fruit de la posada en comú de coneixements (Antikainen, 2007:157).

En el cas de les comunitats de marca, la informació vinculada a l'ús i el consum d'un producte o servei adquireix especial rellevància: *"by posting questions and reading other members' posts, consumers can learn about the brand and the consumption aspects of the brand"* (Madupu i Cooley, 2010:132). La comunitat pot proporcionar informació útil tant abans de la compra del bé o servei –encaminada a reduir els dubtes del consumidor potencial– com després de la seva adquisició –centrada, en aquest cas, en el manteniment, la reparació, l'adaptació o l'ús del producte en qüestió– (Ouwersloot i Odekerken-Schröder, 2008:574). L'autoritat i la credibilitat d'aquesta informació es basa en l'experiència prèvia dels membres en l'ús de la marca o el producte:

Consumers participate in a brand community to obtain useful information for purchasing decisions. Consumers tend to search for information through interaction with others who have experience with the same product or brand (Chung i Shin, 2011:1).

La informació en una comunitat virtual de marca pot ésser proporcionada per dos tipus d'agents: l'organitzador o el gestor de la comunitat virtual de marca –sigui aquest un consumidor o la pròpia marca– o bé els propis membres de la comunitat (Antikainen, 2007:159). En el cas de les comunitats de marca gestionades per organitzacions, la marca acostuma a ser una de les principals fonts d'informació.

Segons Adjei, Noble i Noble (2010:647), la qualitat de la comunicació entre la marca i els consumidors contribueix a reduir la incertesa abans de la compra. Malgrat això,

bona part dels esforços de les companyies s'encaminen a augmentar el volum d'informació que proporcionen a la comunitat, cosa que aquests autors consideren insuficient. A parer seu, la qualitat de la comunicació entre la marca i els membres de la comunitat es fonamenta en quatre variables (Adjei, Noble i Noble, 2010:648):

- a) la celeritat a l'hora de respondre, en tant que les respostes més ràpides són més valuoses;
- b) la rellevància, utilitat i pertinença de la informació que es proporciona;
- c) la freqüència de la informació –un ventall més ampli de respostes a un tema o pregunta contribuirà a reduir la incertesa de forma més efectiva–; i
- d) la durada de la interacció, en tant que una interacció prolongada propicia l'obtenció d'informació més detallada.

Des de la perspectiva del consumidor, és cert que el primer contacte d'un individu amb una comunitat de marca sol obeir a qüestions utilitàries, per exemple l'obtenció d'informació. Tanmateix, a mesura que de la seva participació a la comunitat augmenta, aquest individu pot, progressivament, convertir-se també en proveïdor d'informació. I en tant que la demostració de la pròpia expertesa contribueix a augmentar l'estatus o la posició dins la comunitat, el fet de proporcionar informació pot esdevenir una motivació per participar a la comunitat tan poderosa com el fet d'obtenir-la (Lin, Ming i Bin, 2011: 490).

Els beneficiaris de tots aquests continguts no només són els membres de la comunitat, sinó que també esdevenen una important font d'informació per a les empreses, que poden obtenir valuosos *insights* sobre els seus consumidors i els seus productes de forma fàcil i gratuïta:

The virtual brand community can also act as a communication bridge between enterprises and customers. With posting their own use experiences, advice for improvement, and even preference in the online forum, consumers could transmit relevant brand use information to enterprise and consequently get some benefits

such as subsequent software updates, service improvement, and new products or design information (Lin, Ming i Bin, 2011: 490).

Per aquest motiu, una de les pràctiques empresarials que més s'ha estès durant els últims anys és la “monitorització de la xarxa”, amb l'objectiu de conèixer què opinen els consumidors tant de la pròpia marca o producte com de la competència.

#### **4.4.2 La comunitat com a font d'entreteniment**

La recerca de diversió (Sukoco i Wu, 2010:621), relaxació i entreteniment és una motivació important a l'hora d'afiliar-se a una comunitat de marca. Antikainen (2007:157) destaca els beneficis afectius que pot proporcionar una comunitat a través de l'entreteniment, tant en el pla individual com social –per exemple, a través de jocs en línia amb altres membres–. En aquesta mateixa línia s'expressen Sung i altres:

Consumers utilize virtual brand communities for the pleasure of making new connections, to spend time with others, and in order to play games in cyberspace. That is, community members pursue fun and relaxation through such virtual brand community participation (Sung *et al.*, 2010:442).

En el cas de les comunitats de marca gestionades per organitzacions, és important que la marca publiqui continguts que diverteixin, entretinguin i interessin als seus consumidors. Com argumenta Fuetterer, convé deixar la marca o el producte en un segon terme i centrar-se, en canvi, en els interessos i els gustos dels membres de la comunitat:

El contenido es el rey y eso significa que no sólo debemos hablar sobre nosotros y nuestros productos, sino que hay que aportar valores relacionados con nuestro campo de actividad (incluso a veces, con temáticas ajenas pero que sabemos que

gustan a nuestra audiencia). Sólo conseguiremos la fidelidad si aportamos contenidos de interés de forma regular y continua (Fuetterer, 2010:120).

A banda dels continguts, una altra pràctica vinculada a l'entreteniment consisteix a organitzar tota mena d'activitats, tant virtuals com presencials, que poden incloure, per exemple, l'organització d'esdeveniments, tallers o concursos (Madupu i Cooley, 2010:135). Aquestes activitats, especialment en comunitats creades per la pròpia marca, no només es dirigeixen als *fans* o admiradors existents, és a dir, al segment de consumidors prèviament interessats i compromesos amb la marca, sinó que, de forma creixent, intenten atraure una base de consumidors més àmplia: *"firm-sponsored communities are appealing to a broader, more-diverse set of a firm's customers than just its fans"* (Algesheimer et al., 2010:767).

En definitiva, la satisfacció de la necessitat d'entreteniment requereix que les activitats i els continguts que es creïn en el sí de la comunitat pivotin al voltant de l'interès dels seus membres i els generin emocions –diversió, sorpresa, tendresa, impacte, etc.–.

#### **4.4.3 La comunitat com a font d'identificació i inclusió**

L'ésser humà és una criatura social i, com a tal, tendeix a agrupar-se amb altres individus per combatre el sentiment d'aïllament i solitud: *"it appears that we are internally programmed to seek out the company of others"* (Labrecque, Krishen i Grzeskowiak, 2011:459).

D'acord amb l'esquema de Maslow (1943), l'afiliació i el reconeixement són dues de les necessitats bàsiques dels individus, un cop aquest ha satisfet les seves necessitats fisiològiques i de seguretat. Aquestes dues necessitats són les que empenyen l'individu a formar part de comunitats i grups. D'una banda, l'afiliació fa referència a l'afecte, l'amistat i la intimitat, a les *"affectionate relations with people in general, namely, for a place in his group"* (Maslow, 1943:381). D'altra banda, la necessitat de reconeixement



reposa tant en la pròpia confiança i autoestima com en el desig de reputació, prestigi, reconeixement, atenció o estima per part dels altres (Maslow, 1943:382).

Una de les motivacions que pot empènyer els individus a afiliar-se a una comunitat de marca és, justament, el seu desig d'agrupar-se amb altres individus amb els quals s'identifica:

Humans desire to congregate, affiliate and associate with like-minded/spirited others. It is a powerful, basic human expression. Community endures and finds at its center the things most cherished by its members—institutions, political causes, religious affiliations, even brands (O'Guinn i Muniz, 2005:495).

Els productes i les marques poden adquirir dos rols en relació a la identificació d'un individu amb el grup, segons si es consideren un mitjà o una finalitat. D'una banda, la marca esdevé una finalitat en sí mateixa quan actua com a eix de la comunitat, al voltant del qual s'agrupa un conjunt d'individus interessats en aquesta. D'altra banda, la marca pot ésser un mitjà encaminat a obtenir una finalitat ulterior en el cas que es consideri un símbol d'un grup social. Com explica Hirschman: *"consumers select and utilize brands associated with the particular social groups to which they belong or aspire to belong"* (Hirschman, 2010:569).

La identificació amb la comunitat de marca es produeix quan els valors de l'individu concorden amb les normes, els objectius i els ritus d'aquesta comunitat (Lin, Ming i Bin, 2011: 491) i de la resta dels seus membres (Bagozzi i Dholakia, 2002:10).

El sentiment de pertinença té lloc quan un individu s'auto-inclou dins d'una categoria social. En el cas de les comunitats de marca, l'individu es considera part d'aquesta comunitat i actua en concordança amb la resta de membres, als quals considera part d'un "nosaltres". La possibilitat de formar part del grup és una de les motivacions de l'individu a l'hora d'afiliar-se a una comunitat de marca: *"we-intentions are drivers of participation in virtual communities and the expression of its allure for the individual member"* (Bagozzi i Dholakia, 2002:17). Aquesta motivació és de caràcter social, i no

només persegueix l'afiliació, sinó també l'adquisició d'estatus dins del grup (Sukoco i Wu, 2010:614). En ocasions, el sentiment de pertinença implica un cert component de conformitat, fruit de la influència social a què s'exposa l'individu quan les seves opinions no coincideixen amb els del grup (Labrecque, Krishen i Grzeskowiak, 2011:459).

En conclusió, la participació a la comunitat de marca contribueix a que els individus reforcin els seus propis valors, trobin models de comportament i s'identifiquin amb els altres membres de la comunitat (Madupu i Cooley, 2010:133). Des d'un punt de vista social, el grau d'implicació i participació dels individus es relaciona directament amb la posició que ocupen dins la jerarquia de la comunitat (Madupu i Cooley, 2010:135).

#### **4.4.4 La comunitat com a font d'interacció social**

La socialització és una altra de les raons per les quals un individu decideix afiliar-se a una comunitat de marca. El fet de trobar-hi persones amb afinitats comunes, la possibilitat de fer noves amistats o de trobar suport emocional són factors d'atracció importants que motiven l'afiliació a una comunitat virtual de marca (Madupu i Cooley, 2010:134; Sung *et al.*, 2010:442). En alguns casos, fins i tot poden esdevenir la motivació principal: *"often, people are more interested in the social links that come from brand affiliations than they are in the brands themselves. They join communities to build new relationships"* (Fournier i Lee, 2009:106-107).

Les relacions interpersonals entre els membres de la comunitat es produeixen a través de diferents vies, com ara els fòrums de discussió, els xats o els missatges privats. Cadascuna d'aquestes formes d'interacció es caracteritza per la seva sincronia o asincronia i pels diferents graus de privacitat –converses públiques, privades o semi-privades–.

#### 4.4.5 La comunitat com a font d'incentius

Una de les motivacions que pot conduir a l'individu a afiliar-se a una comunitat de marca pot ser l'obtenció de determinats beneficis, serveis o incentius vinculats a aquesta afiliació, com ara l'obtenció d'un tracte preferent en comparació a la resta de consumidors de la marca (Zhao i Wang, 2011:4).

En les comunitats de marca creades per consumidors, la recompensa a la participació dels membres en l'activitat de la comunitat acostuma a ser de caràcter simbòlic, mitjançant el reconeixement de la comunitat a través d'insígnies o títols honorífics. En les comunitats gestionades per la pròpia marca són més comunes les recompenses materials, especialment les promocions de vendes dirigides exclusivament als membres de la comunitat, en forma de cupons, descomptes, sortejos i concursos. D'entre els incentius no econòmics, destaquen aquells dirigits a oferir un tracte preferent als membres de la comunitat, com ara la possibilitat de participar a esdeveniments i actes exclusius, o l'opció de provar nous productes abans que surtin al mercat. Totes aquestes accions s'encaminen a incentivar la participació dels consumidors a la comunitat de marca i, així, contribuir a estrènyer els vincles entre aquesta i els seus públics, o bé a atraure nous membres a la comunitat:

Such monetary and nonmonetary incentives play a significant role in motivating consumers to engage in the virtual brand community on a regular basis. By providing utilitarian and hedonic benefits, marketers can generate positive word-of-mouth among consumers, which in turn can reinforce the consumer-brand relationship (Sung *et al.*, 2010:443).

Tot i que aquestes mesures poden resultar eficaces per aconseguir els objectius esmentats, també és cert que un ús excessiu d'aquesta mena d'accions pot resultar contraproductiu. Si la comunitat de marca no és capaç de satisfer altres necessitats o motivacions dels seus membres –si no ofereix continguts de qualitat, entreteniment, possibilitats de socialització, etc.– i, per tant, la motivació principal esdevé la recerca d'incentius, la comunitat estarà condemnada al fracàs. Els membres fàcilment se

sentiran frustrats si la recompensa no supera les expectatives, o s'afiliaran a una altra comunitat si perceben que els ofereix incentius més valuosos. Per aquest motiu, és important que la comunitat de marca, a més de recompensar de forma material o immaterial la participació dels seus membres, els ofereixi espais per a la interacció social i l'entreteniment (Sung *et al.*, 2010:444).



Figura 10. Exemple d'incentius exclusius per als membres de la comunitat de Privalia a Facebook.

#### 4.4.6 La comunitat com experiència de marca

Una altra motivació per a vincular-se a una comunitat de marca és el desig del consumidor d'intensificar o prolongar l'experiència de consum, és a dir, la motivació de seguir connectat amb el producte o la marca després de la compra (Ouwersloot i Odekerken-Schröder, 2008:574-575) o de compartir amb la resta de membres de la comunitat les seves experiències amb el producte o marca (Dwyer, 2007:65; Zhao i Wang, 2011:4). Aquesta circumstància sol associar-se a categories de producte amb un cert valor afegit, que suposen una implicació del consumidor més elevada.

Per a autors com Algesheimer, Dholakia i Herrmann, la identificació del consumidor amb una marca determinada el predisposa a participar a la comunitat virtual de marca,

a integrar-s'hi i a identificar-se amb les seves tradicions i ritus (Algesheimer, Dholakia i Herrmann, 2005:23). Per als admiradors d'una marca, la participació a la comunitat suposa la possibilitat de viure experiències de marca addicionals (Lin, Ming i Bin, 2011: 490), i d'expressar la seva devoció vers la marca, especialment en el cas de marques amb un elevat component simbòlic, com ara Apple o Nike (Ouwersloot i Odekerken-Schröder, 2008:575). En paraules de Sung i altres:

Brand preference and loyalty is also an important motive for consumers to join and participate in such virtual brand communities. They simply want to share their passion towards, love for, and the special meaning that the brands have to them with other members. More importantly, this motive meaningfully links the brand community members with each other (Sung *et al.*, 2010:442).

En el cas de productes que es consumeixen en comú –per exemple jocs de taula, espectacles o tornejos esportius–, la comunitat pot actuar com un punt de trobada on els seus membres poden consumir el producte junts (Ouwersloot i Odekerken-Schröder, 2008:575).

Per concloure aquest apartat, recollim en el següent quadre les principals motivacions d'afiliació a una comunitat virtual de marca, ordenades cronològicament i segons les aportacions de cada autor o grup d'autors.

<b>Autor</b>	<b>Any</b>	<b>Motivacions per afiliar-se en una comunitat de marca virtual</b>
Bagozzi i Dholakia	2002	Identificació amb la comunitat i sentiment de pertinença
O'Guinn i Muniz	2005	Desig d'associació i pertinença
Shang i altres	2006	Necessitat d'informació fruit de la seva implicació (cognitiva o afectiva) amb un objecte.
Antikainen	2007	Aprenentatge (individual i col·lectiu) i entreteniment (individual i col·lectiu).
Ouwersloot i Odekerken-Schröder	2008	Reduir els dubtes de compra, intensificar o prolongar l'experiència de consum, expressar la devoció cap a la marca, consum col·lectiu.
Fournier i Lee	2009	Obtenir una finalitat ulterior (suport emocional, contribuir al bé comú, cultivar interessos, construir noves relacions interpersonals...).
Madupu i Cooley	2010	Informació, auto-coneixement, integració social, entreteniment, millora social.
Sukoco i Wu	2010	Personals: Obtenir coneixement i diversió. Socials: adquirir d'estatus i afiliació en un grup.

Hirschman	2010	Identificació i pertinença a un grup social
Sung <i>et al.</i>	2010	Connexions interpersonals, preferència i fidelitat de marca, cerca d'informació o d'entreteniment, cerca d'incentius
Labrecque, Krishen i Grzeskowiak	2011	Desig d'associació i pertinença
Zhao i Wang	2011	Informació, tracte preferent, socialització, compartir experiències i recursos.
Lin, Ming i Bin	2011	Compartir informació de marca, identificació amb la comunitat de marca, experiències de marca.
Chung i Shin	2011	Informació útil que ajudi en la decisió de compra.

Figura 11. Principals motivacions d'afiliació a una comunitat virtual de marca. Font: Elaboració pròpia.

## 4.5 ELS ROLS DELS INDIVIDUS EN UNA COMUNITAT DE MARCA

Els membres d'una comunitat virtual de marca poden desenvolupar diferents rols en el sí d'aquestes comunitats, cadascun dels quals s'associa a un determinat estatus dins la jerarquia de poder o d'influència de la comunitat. La creació de la reputació virtual, en el cas de les comunitats en línia, no acostuma a vincular-se a la classe social, el poder econòmic o l'origen familiar, sinó que es sol basar en l'acumulació de mèrits, que s'obtenen gràcies a la qualitat o la quantitat d'interaccions o aportacions realitzades per cada membre. Com explica Bacon:

A meritocracy is a system of governance in which its members are given responsibilities and recognition based upon achievements, merit, and talent. Those who are part of a meritocracy [...] can make tremendous advances in respect and responsibility by simply doing good work (Bacon, 2009:37).

En el cas de les comunitats virtuals gestionades per la pròpia marca, un dels mèrits més valorats pels seus membres és el reconeixement públic per part de l'empresa, és a dir, de la pròpia marca (Jeppesen i Frederiksen, 2006:57). Els individus que gaudeixen d'un cert estatus dins la comunitat, a més, són més propicis a romandre fidels a aquesta (Schau, Muniz i Arnould, 2009:38).



Figura 12. Indicadors de l'estatus d'un membre de la comunitat de Gallina Blanca.

Un aspecte estretament vinculat a l'estatus d'un membre és la seva legitimitat o autenticitat. L'autenticitat, en el sí d'una comunitat virtual de marca, es pot definir com la construcció social que determina les actituds, els comportaments o les accions pròpies d'un membre autèntic o legítim –en contraposició a un “oportunista”, per exemple–, i el reconeixement d'aquesta qualitat per part de la resta del grup (Leigh, Peters i Shelton, 2006:483). Per exemple, en una comunitat d'automòbils, un membre autèntic és aquell qui valora el procés de restauració d'un cotxe i la seva dificultat, mentre que un membre inautèntic compraria el cotxe ja restaurat o encarregaria a un mecànic aquesta tasca.

L'absència d'autenticitat pot esdevenir una amenaça per a la cultura de la comunitat, segons la qual l'accés a un producte va més enllà del simple acte de compra-venda: *“inauthentic poseurs do not understand and value the nonmonetary aspects of the culture and thereby commoditize the product and threaten communal boundaries”* (Leigh, Peters i Shelton, 2006:491).

La reputació o l'autoritat dels membres d'una comunitat virtual, entesa com el nivell d'expertesa, experiència i coneixements que s'atribueix a un membre (Schau i Muniz, 2002:346), cobra especial importància en el cas de les comunitats grans. En una comunitat petita, és probable que la majoria de membres es coneguin –virtualment– els uns als altres, però això esdevé molt improbable si la comunitat està formada per centenars o milers de membres. En aquests casos, la reputació i l'estatus d'un membre incideix en la confiança que inspira als membres que no el coneixen. És, d'alguna manera, la seva carta de presentació. Per aquest motiu, en les comunitats virtuals grans, Dholakia, Bagozzi i Pearo (2004) recomanen instaurar mecanismes que atorguin

visibilitat a la reputació i l'estatus de cada membre, en funció de la freqüència i/o la qualitat de les seves aportacions (Dholakia, Bagozzi i Pearo, 2004:260). En la mateixa línia s'expressen Adjei, Noble i Noble:

Companies can enhance the relationship they have with their customers and also increase purchases by promoting or advertising the expertise or competence of each forum member beside the messages that he/she has posted. Many firms already do this in the form of simple posting counts listed with each user name (Adjei, Noble i Noble, 2010:650).

Aquests autors també suggereixen incloure mecanismes que valorin la qualitat –i no només la quantitat– de les aportacions de cada membre. En alguns casos, l'aplicació d'aquestes mesures resulta molt útil per reduir la incertesa davant la compra, com succeeix a Amazon. Aquesta comunitat virtual de marca no només possibilita que els seus usuaris valorin els productes, sinó que permet que altres usuaris avaluin la utilitat, la veracitat o l'exactitud de cadascuna de les valoracions (Adjei, Noble i Noble, 2010:650).

Schouten i McAlexander detecten certs elements indicatius de la jerarquia i l'estatus dels diferents membres d'una comunitat de marca *offline* –o, en els seus termes, d'una subcultura de consum–. En el seu treball de camp sobre els propietaris de motocicletes Harley Davidson, l'antiguitat dels motociclistes, la seva participació i lideratge en les activitats col·lectives, la seva expertesa com a conductors o els seus coneixements específics sobre els productes Harley Davidson són alguns dels elements que confereixen estatus als seus membres. També actuen com a visualitzadors d'aquest estatus els tatuatges, la customització de les motocicletes, la indumentària específica del club o els pins i les insígnies que llueixen a la solapa (Shouten i McAlexander, 1995:49).

Contràriament al que pot semblar, el funcionament d'una comunitat de marca no es pot confiar als líders d'opinió. Mentre que el paper d'aquestes evangelitzadors resulta de gran valor per a propagar informació, influir en les decisions o facilitar que



productes o idees noves guanyin terreny, les comunitats de marca requereixen l'existència de múltiples i variats rols per a construir una base sòlida (Fournier i Lee, 2009:109). Per tant, els organitzadors d'una comunitat de marca han d'oferir als seus membres la possibilitat de desenvolupar rols variats i amb diferents graus d'implicació:

Recognizing that life changes often prompt people to reevaluate their affiliations, successful communities give members opportunities to take on new roles, alternate between roles, and negotiate tensions across roles in conflict –without ever leaving the fold. [...] Groups are organized not only by age, gender, and interests, but also by shared challenges, social commitments, and family situations. People are offered many types of roles, from active to passive, in small groups and large, and can participate in person, by phone, or online (Fournier i Lee, 2009:109).

A tall d'exemple, després d'analitzar quatre comunitats de marca en profunditat, aquests autors identifiquen fins a divuit<sup>35</sup> rols diferents que poden adoptar els seus membres. Tot i que l'aplicació d'aquesta classificació resulta, a efectes acadèmics i empresarials, de dubtosa utilitat, també és cert que il·lustra la diversitat de tasques que es poden dur a terme en una comunitat virtual.

L'estructura de la comunitat també pot incidir en la definició dels rols que s'hi desenvolupen, en tant que els interessos o els tipus de connexions entre els membres fomentaran la preponderància d'uns rols per sobre d'uns altres. Fournier i Lee (Fournier i Lee, 2009:108) distingeixen tres formes principals d'afiliació segons l'estructura d'una comunitat virtual:

---

<sup>35</sup> Els rols que identifiquen Fournier i Lee (2009:109) són: el mentor –ensenya als altres i comparteix la seva expertesa–, l'aprenent –gaudeix de l'aprenentatge i vol millorar–, el preservador o back-up –assegura processos–, el company –encoratja, comparteix i motiva–, el rondallaire –difon la història de la comunitat–, el cronista –preserva la memòria de la comunitat, els seus rituals i tradicions–, l'heroi –el model de conducta–, la celebritat –la icona d'allò que representa la comunitat–, el decisor –pren decisions que afecten l'estructura o les funcions de la comunitat–, el proveïdor –acull i té cura dels altres membres–, el saludador –dóna la benvinguda als nous membres–, el guia –orienta als nous membres en la cultura de la comunitat–, el catalitzador –introdueix noves idees–, l'interpret –centra l'atenció–, el seguidor –participa de les aportacions d'altres–, l'ambaixador –promou la comunitat a l'exterior–, el comptable –mesura la participació dels membres–, i el caçatalents –recluta nous membres–.

a) Els grups (*pools*): La comunitat engloba un conjunt de persones altament vinculades a una activitat, objectiu o valor(s), però amb un baix nivell de relació entre els seus membres. Aquest pot ser el cas dels partidaris d'un partit polític o dels entusiastes d'Apple.

b) Les xarxes (*webs*): Els membres d'aquesta mena de comunitats estableixen relacions interpersonals sòlides amb altres membres amb necessitats similars o complementàries. Les relacions personals són la clau d'aquest tipus d'afiliació. Alguns exemples poden ser Facebook, o una xarxa social de malalts de càncer.

c) Els nuclis (*hubs*): Els membres d'una comunitat virtual organitzada a partir de nuclis tenen una gran connexió amb una figura central i associacions més dèbils entre sí, és a dir, una figura carismàtica és clau per aquest tipus d'afiliació. El fenomen fan és l'exemple paradigmàtic d'aquest tipus de comunitats, amb la celebritat com a nucli vertebrador d'aquesta.

Segons les autores, les comunitats formades a partir de xarxes són les més fortes i estables, en tant que els seus membres s'hi vinculen en base a interrelacions variades i diverses. L'afiliació basada en els grups, tot i que és positiva en l'establiment de valors i creences comunes, corre el risc de diluir-se degut a la seva manca de connexions entre els membres. Per la seva part, l'existència de nuclis de connexió pot ser positiva sempre que sigui complementària a les connexions en xarxa i, a més, pot resultar molt útil quan la marca pretén ampliar els seus públics. Aquest és el cas, per exemple, de la comunitat de Nike, que utilitza nuclis com Michael Jordan o Tiger Woods per a crear sub-comunitats especialitzades (Fournier i Lee, 2009:107-108). Per a Chung i Shin, (2011:5), aquest tipus d'estructura no fomenta el sentiment de comunitat, en tant que les connexions dels seus membres són molt limitades –només els “nuclis” disposen de múltiples connexions–.

Finalment, l'arquitectura de la comunitat virtual de marca també condiciona o guia la participació dels seus membres. Per exemple, l'arquitectura de Facebook fomenta la participació positiva: els usuaris troben l'opció de clicar “m'agrada” a qualsevol mena de contingut publicat –text, imatges, enllaços, etc.– però no hi ha cap opció per indicar

que quelcom “no t’agrada” i, per tant, expressar sentiments negatius en aquesta xarxa social resulta més complex (Muniz i Schau, 2011:213).

En la secció següent, i abans de passar a descriure els diferents tipus de rols que poden desenvolupar els individus en el sí d’una comunitat de marca, aprofundirem en la noció de la participació, en els tipus de pràctiques que duen a terme els membres d’una comunitat de marca i en el paper de les organitzacions a l’hora de fomentar la implicació i la participació dels seus integrants.

#### **4.5.1 La participació en una comunitat de marca**

La participació en una comunitat virtual de marca pot definir-se com el grau en què un individu s’involucra en les activitats de la comunitat i interactua amb els altres membres. Aquesta participació garanteix el creixement i la sostenibilitat de la comunitat a llarg termini, en tant que fomenta l’atracció de nous integrants i reforça els vincles dels membres existents (Tsai, Huang i Chiu, 2012:676; Casaló, Flavián i Guinalíu, 2007:778). Una consideració prèvia sobre el grau de participació dels membres d’una comunitat és que aquest no és necessàriament proporcional al número d’integrants d’aquesta: *“high numbers of registered members does not necessarily mean an online community has fostered successful relationships. Brand communities that have many members, but have failed in maintaining active relationships may make little impact”* (Lee et al., 2011:214).

Els principals indicadors d’un comportament participatiu en una comunitat virtual són la interacció amb els membres de la comunitat, l’aportació de continguts i informació útils per a la comunitat o per als seus membres, i l’esforç o l’entusiasme per mantenir la comunitat activa (Casaló, Flavián i Guinalíu, 2010:359).

Un dels factors que fomenta la participació en una comunitat és l'existència d'una identitat social sòlida, en tant que estem predisposats de forma innata a cooperar amb aquells individus que percebem que pertanyen al nostre grup (Hirschman, 2010:569; Pahlila, Väyrynen i Pokka, 2011:4). Aquesta identitat col·lectiva es construeix en base a les experiències, coneixements o rols en comú que separen dos o més individus de la resta en un determinat context (Meyrowitz, 1986:54). Les identitats col·lectives, per tant, varien en funció de la situació: dos sevillans es poden sentir units si s'ajunten amb un cordovès, mentre que aquests mateixos individus poden desenvolupar un sentiment de grup –com a “andalusos”– si es troben a França, per exemple.

Schau, Muniz i Arnould (2009:34-35) defineixen quatre grans àrees de participació entre els membres d'una comunitat de marca, en funció de la seva finalitat. Així, distingeixen les pràctiques vinculades a la interacció social, a la gestió d'opinions, a l'obtenció d'estatus i a l'ús de la marca. En primer lloc, les pràctiques vinculades a la interacció social –donar la benvinguda als nous membres, oferir suport emocional o contribuir a la resolució de conflictes– pretenen crear, millorar o mantenir els vincles entre els membres de la comunitat. El segon grup de practiques, encaminades a la gestió d'opinions, se centren en projectar impressions favorables de la marca més enllà dels límits de la comunitat, a través de l'evangelització i de la justificació. En tercer lloc, les pràctiques vinculades a l'obtenció d'estatus pretenen fer visible el grau de compromís o implicació dels individus amb la comunitat, a través de la narració de fites personals o de l'acumulació d'insígnies o símbols. L'últim grup de pràctiques que poden desenvolupar els membres d'una comunitat de marca es vinculen a l'ús de la marca, i inclou les indicacions òptimes a l'hora d'utilitzar un producte, els tutorials sobre com millorar-lo o personalitzar-lo o els consells sobre on adquirir-lo, per exemple Schau, Muniz i Arnould (2009:34-35).

Kim i altres consideren que la participació dels membres d'una comunitat de marca virtual es relaciona directament amb quatre elements: les possibilitats de comunicació, el valor de la comunitat, el reconeixement a les contribucions dels seus membres i la llibertat d'expressió. Les possibilitats de comunicació fan referencia als mitjans, la capacitat i les oportunitats d'interacció que ofereix l'empresa als membres de la

comunitat. El valor de la comunitat permet als usuaris avaluar si allò que ofereix la comunitat encaixa amb els seus interessos. Els dos últims elements, el reconeixement a les contribucions dels seus membres i la llibertat d'expressió, augmenten el compromís dels integrants de la comunitat, en tant que recompensen els seus integrants i els garanteixen el dret d'expressar opinions diverses (Kim *et al.*, 2008:414-415).

Els gestors de la comunitat de marca poden contribuir a augmentar la participació dels membres de la comunitat. Segons Casaló, Flavián i Guinalú, a banda de vetllar per satisfer les necessitats dels membres de la comunitat (Casaló, Flavián i Guinalú, 2007:787), els dos aspectes que poden ajuden a mantenir una massa crítica de membres –i, per tant, la viabilitat de la comunitat a llarg termini– comprenen:

a) la percepció de reciprocitat: el grau de rapidesa, qualitat i freqüència de les interaccions entre els membres d'una comunitat de marca virtual ajuda a satisfer les seves necessitats i els motiva a continuar participant a la comunitat. Per a assolir aquest objectiu, els gestors de la comunitat poden organitzar activitats –trobades virtuals, concursos, etc.– encaminades a promoure la comunicació entre els seus membres (Casaló, Flavián i Guinalú, 2001:4).

b) la integració dels nous: els gestors de la comunitat poden facilitar la integració dels nous membres de la comunitat, és a dir, el procés mitjançant el qual un consumidor es considera a sí mateix “membre de la comunitat” (Casaló, Flavián i Guinalú, 2001:2). La implicació dels membres més experimentats –és a dir, si aquests mostren interès per a acollir els nous membres, tot responen a les seves preguntes o buscant temes i interessos comuns– és clau per a assolir aquest objectiu (Casaló, Flavián i Guinalú, 2001:4).

La dinamització de la comunitat és important per mantenir-la activa i fer-la créixer. Aquesta tasca, segons Fuetterer, és la que requereix més esforç i dedicació per part dels seus gestors. Les principals activitats de dinamització comprenen la generació de continguts, el foment del diàleg entre els seus membres, la promoció externa de la

comunitat –per exemple, incorporant-ne referències als propis productes o a la comunicació publicitària–, l’oferiment d’incentius o la interconnexió de plataformes (Fuetterer, 2010:127-128; Casaló, Flavián i Guinalíu, 2007:787).

Tanmateix, com adverteixen Muniz i Schau, cada comunitat té les seves particularitats i idiosincràsies. El caràcter de la marca, la categoria de producte o el tipus de membres que formen la comunitat són alguns dels factors que diferencien una comunitat d’una altra. Per aquest motiu, aquests autors consideren que, abans de dur a terme qualsevol acció, l’anàlisi netnogràfic de la comunitat esdevé imprescindible per a identificar oportunitats de participació i evitar riscos, en tant que les prioritats, els valors, els símbols i les normes de cada comunitat són diferents (Muniz i Schau, 2011:216).

#### **4.5.2 Tipus de rols en una comunitat de marca**

Quan parlem de rols, fem referència al conjunt de comportaments sistemàtics i coherents que assumeixen les persones per acomplir una determinada funció (Baym, 2010:86).

Una de les distincions més simples i útils a l’hora de classificar les diferents tipologies de membres d’una comunitat virtual és la divisió entre els contribuïdors i els observadors o tafaners (*lurkers*), és a dir, entre aquells que aporten continguts i/o interactuen dins la comunitat i els que únicament consumeixen o aprofiten els recursos de la comunitat, però ni en creen ni interactuen amb la marca o els altres membres (Royo-Vela i Casamassima, 2011:520; Pongsakornrunsilp i Schroeder, 2011:309).

La dicotomia entre contribuïdors i tafaners és una de les més acceptades tant des de la vessant empresarial com acadèmica, *“because of its straightforward and broad*

*applicability across various online environments*” (De Valck, Van Bruggen i Wierenga, 2009:192).

#### **4.5.2.1 Els lurkers**

El terme més àmpliament acceptat per designar els membres passius d’una comunitat virtual és *lurker*, la traducció literal del qual significa “aquell qui ronda” en català o “el que merodea” en castellà. L’activitat principal d’aquests membres és l’observació, però el mot “observador” és neutre, mentre que el terme *lurker* desprèn certes connotacions negatives (De Valck, Van Bruggen i Wierenga, 2009:195). Per aquest motiu, i amb l’objectiu de mantenir l’esperit del mot original, considerem més adequat traduir el terme *lurker* pel mot “tafaner”.

Allò que defineix els tafaners és el seu comportament no participatiu, és a dir, l’absència d’interacció amb la comunitat virtual. Per aquest motiu, alguns autors consideren que no se’ls pot considerar “participants” (Madupu i Cooley, 2010:131), mentre que d’altres opten per anomenar-los “participants passius” (Royo-Vela i Casamassima, 2011:520). La nul·la participació dels *lurkers* o tafaners empeny a McWilliam a comparar-los amb els turistes: “*they look and perhaps admire, but they do not contribute to the lifeblood of the community*” (McWilliam, 2000:47).

En alguns casos, aquesta manca de participació respon a una baixa vinculació de l’individu tant amb la dimensió social de la comunitat com amb els seus continguts. Ouwersloot i Odekerken-Schröder consideren que aquest grup d’individus s’afilien a la comunitat atrets exclusivament pels valors i els significats de la marca, i els anomenen els “membres a l’ombra” o *behind-the-scenes* (Ouwersloot i Odekerken-Schröder, 2008:578).

Tanmateix, la importància del segment de tafaners rau en l'elevat volum d'aquesta tipologia de membres, que obeeix a la regla 90-9-1 descrita per Jakob Nielsen l'any 2006. Aquesta regla, coneguda també com la Teoria de la Desigualtat Participativa, adapta el Principi de Pareto<sup>36</sup> a les comunitats virtuals, i conclou que, aproximadament, el 90% dels membres d'una comunitat són tafaners, és a dir, no contribueixen a la creació de continguts; el 9% ho fa ocasionalment, i les seves contribucions representen el 10% dels continguts de la comunitat; i l'1% dels participants restant és responsable de la creació del 90% dels continguts (Nielsen, 2006). Així doncs, com també hipotetitzen O'Guinn i Muniz, *"for every person who actually posts on a brand community web site, there are certainly more who feel some communal connection, but do not act, and others who act only rarely"* (O'Guinn i Muniz, 2005:495).

Autors com Madupu i Cooley descriuen una subtipologia de tafaners, als quals anomenen "tafaners actius". Aquest segment descriu a tots aquells membres de la comunitat que, malgrat no contribuir a la creació de continguts o a la interacció interpersonal, aporten un cert valor a la comunitat, per exemple, a través de la difusió de continguts. En les seves pròpies paraules:

Active lurkers are those that may take something from the community and pass it along to others using different channels—so they participate in word of mouth. Active lurkers also include those people who may visit a customer support community and find a solution to their problem without contributing to the community. Those people derive a lot of value from that community interaction and so does a company, since lurkers do not clog up customer call centers. Active lurkers also include those who will contact the original poster through a different channel, like telephone, e-mail, or perhaps a face-to-face meeting –in effect, continuing the conversation outside of the visible public side of the community but not outside of the community itself (Madupu i Cooley, 2010:130-131).

---

<sup>36</sup> El principi de Pareto o la Llei 80/20 constata que el 80% dels efectes són conseqüència del 20% de les causes. Aquest principi s'aplica en nombrosos i variats àmbits: el 20% de clients és responsable del 80% dels ingressos d'una empresa, el 80% dels defectes en un procés provenen del 20% dels processos, etc. Aquest principi va ser elaborat per Joseph M. Juran arrel de l'observació de l'economista italià Vilfredo Pareto, segons la qual el 20% de la població acaparava el 80% de la riquesa.



Aquesta darrera contribució dels *lurkers* que destaquen Madupu i Cooley, la comunicació no visible o privada amb els membres de la comunitat, també la recull Blanchard (2004), que distingeix entre els tafaners que mai es comuniquen amb la comunitat o els seus participants dels “comunicadors privats”, és a dir, aquells que fan servir canals privats, com ara el correu electrònic, per comunicar-se amb la resta de membres.

Royo-Vela i Casamassima encara distingeixen un rol menys participatiu que el de tafaner o *lurker*, que anomenen “pertinença no participativa” (*non-participative belonging*). Aquest rol fa referència als membres que es registren en una comunitat virtual de marca però que mai hi participen, ni activament ni passivament:

In the case of Facebook some users can create one or more personal profiles and join groups or networks of friends. This allows other Facebook members to see what groups the person belongs to. Although the user may not be accessing these groups at all, or participating in their activities, it is a way for the user to show his or her personality, interests, way of life, fashion style, etc. (Royo-Vela i Casamassima, 2011:520).

Aquesta pràctica, força habitual en el cas de les comunitats de marca ubicades en xarxes socials, té un objectiu marcadament exhibicionista. La raó de ser de l’afiliació a la comunitat és l’autodefinició de l’individu, que únicament pretén que la resta de membres de la comunitat l’associïn amb uns determinats interessos, passions o estils de vida (Royo-Vela i Casamassima, 2011:538).

El rol de tafaner és comú en el cas dels membres nouvinguts a la comunitat. En aquest primer contacte, els nous membres descobreixen si la comunitat pot satisfer els seus objectius o necessitats, quin és l’ambient, l’estil i el to de les converses o com s’organitza. Després d’aquest anàlisi, els nous membres poden continuar com a *lurkers* o bé adoptar un nou rol com a participants actius (Andersen, 2005:294).



Figura 13. La captura de pantalla de la *FanPage* de Heineken exemplifica l'abundància de *lurkers*. Dels 12.823.024 membres de la comunitat, només 378.538 hi han participat durant la darrera setmana.

#### 4.5.2.2 Els experts o devots

El membres experts o devots desenvolupen un rol diametralment oposat al dels tafaners o *lurkers*. Es tracta dels membres més compromesos amb la comunitat virtual de marca, popularment coneguts com a *core members*, i destaquen per la seva gran inversió personal en la comunitat, en termes de temps o dedicació i d'energia (De Valck, Van Bruggen i Wierenga, 2009:195). Són, per tant, els contribuïdors més prolífics, tant pel que fa a la producció de continguts com a les relacions interpersonals que desenvolupen amb la resta de membres de la comunitat.

La freqüència d'accés a la comunitat d'aquest tipus de membres és molt elevada – diàriament, o fins i tot diverses ocasions en un mateix dia–, així com el temps que dediquen a cada sessió, d'entre una i dues hores (De Valck, Van Bruggen i Wierenga, 2009:194).

Cova i Cova, en el seu estudi sobre les subcultures de consum, distingeixen dos tipus de rols experts: els associats o devots –aquells que formen part d'associacions vinculades a la marca o l'afició– i els practicants –per als quals la marca o l'afició forma part de la seva vida diària, tot i que la seva visibilitat social és limitada– (Cova i Cova, 2002:606-607).

Una altra denominació per a aquest tipus de membres és “entusiastes”. Per a Andersen, aquest rol implica un elevat compromís i una gran fidelitat cap a la comunitat (Andersen, 2005:293), mentre que Ouwersloot i Odekerken-Schröder destaquen el seu interès per tot allò que tingui relació amb la marca –és a dir, a banda de la pròpia marca, s’interessen pels seus productes, per l’empresa i pels altres membres de la comunitat (Ouwersloot i Odekerken-Schröder, 2008:578).

Un darrer substantiu que s’utilitza per designar aquests membres és *fans*, malgrat que aquesta denominació sol vincular-se més estretament als admiradors de productes culturals –música, sèries de televisió, cinema, etc.– i dels seus creadors o intèrprets. Com critiquen Pullen (2000) i Jenkins (2010), en ocasions el terme *fan* s’utilitza de forma despectiva i s’associa a un estereotip de marginalitat (Pullen, 2000:53), que defineix un grup individus antisocials, simples i obsessius (Jenkins, 2010:314). Malgrat això, les pràctiques que desenvolupen els *fans* són complexes i variades: critiquen i interpreten els continguts, assenten les bases per a l’activisme del consumidor i creen els seus propis productes culturals a partir dels continguts comercials (Jenkins, 2010:314-316).

Els contextos virtuals, com poden ser les comunitats de marca en línia, amplien i agilitzen les possibilitats d’interacció i de creació entre els *fans* (Bell, 2001:168; Pullen, 2000:54). Per a Pullen, la web ha ampliat els límits de la cultura *fan*:

It seems as though the Web has mainstreamed fandom, allowing more viewers to participate in activities usually reserved for alternate communities interested in marginal texts; and fans’ pervasive presence on the internet suggests that stereotypes of the fan as a fringe obsessive may give way to views of the fan as an average Web user. On the internet, it seems as though nearly everyone is a fan, and nearly everything is worthy of fan adulation (Pullen, 2000:56).

En el cas concret de la vinculació a les marques, les tasques associades al rol d’expert o *fan* giren al voltant de tres eixos: els continguts, la marca i la comunitat. Els membres experts són els més productius en la creació de continguts, comparteixen informació i

coneixements amb la comunitat i eduquen els membres amb menys experiència en les tradicions de la comunitat (Pongsakornrunsilp i Schroeder, 2011:310-311). A més, actuen com a “guardians de la marca”, en el sentit que defensen la marca dels seus detractors, tant dins com fora de la comunitat (Pongsakornrunsilp i Schroeder, 2011:312). Addicionalment, els membres experts també acostumen a adquirir responsabilitats lligades al bon funcionament de la comunitat: *“they voluntarily commit themselves to a number of compulsory duties, including answering questions online, posting new information, moderating all threads and posts [...], and disciplining badly behaved members”* (Pongsakornrunsilp i Schroeder, 2011:313).

La seva alta implicació amb la comunitat de marca fa que, habitualment, aquest conjunt de membres ocupi una posició destacada en la jerarquia de la comunitat i gaudeixi d'un estatus i d'una reputació elevada. Per aquest motiu, en ocasions són percebuts com a líders de la comunitat, ja sigui des d'un punt de vista tècnic –si vetllen pel funcionament tecnològic de la plataforma on es desenvolupa la comunitat o moderen l'activitat dels seus membres–, informacional –si destaquen per la seva expertesa o coneixements sobre una temàtica– o social –si centren la seva activitat en donar suport als altres membres– (Blanchard, 2004).

Finalment, cal tenir en compte que la gran inversió personal d'aquests membres en la comunitat virtual de marca també augmenta la seva exigència. Com resumeix Kozinets, *“fans are devoted, loyal consumers who invest more of themselves in their consumption and, therefore, who expect more from it”* (Kozinets, 2001:85). La seva exigència pot fer que se sentin decebuts o traïts si les empreses o els gestors de la comunitat no són capaços de satisfer les seves expectatives (Tsai i Pai, 2012:116). La seva expertesa i la seva inversió personal en la comunitat fan que, a més, se sentin més legitimats a l'hora de fer sentir la seva veu i siguin assertius en les seves demandes: *“customers with high relationship investments devote more time, energy, and money to punish or inconvenience a firm that violates their sense of fairness”* (Tsai i Pai, 2012:116).

#### **4.5.2.3 Els rols de mitjana vinculació**

Entre aquests dos rols que poden adoptar els membres d'una comunitat de marca virtual –experts i tafaners–, els individus poden adoptar un ventall de posicions intermèdies, que variaran en funció de les especificitats i els objectius propis de cada comunitat (De Valck, Van Bruggen i Wierenga, 2009:195). L'establiment d'una classificació exhaustiva de rols, doncs, ens sembla una aproximació poc funcional i extrapolable i, per tant, en aquest treball optarem per presentar únicament les característiques i l'enfocament de les principals tipologies de rols intermedis –els “conversadors” i els “contribuïdors”–.

Segons la regla del 90-9-1, els individus que desenvolupen algun d'aquests rols intermedis corresponen, aproximadament, al 10% dels integrants d'una comunitat virtual. A diferència dels *lurkers*, la seva relació amb la comunitat és activa, tot i que la seva freqüència d'accés o el seu grau de participació és considerablement inferior en comparació amb els membres experts o *core members*.

Un tipus de rol de mitjana vinculació correspon als individus que s'interessen especialment en el cultiu de les relacions interpersonals amb la resta de membres de la comunitat. Els objectius de la interacció d'aquests individus poden comprendre la participació en discussions o l'oferiment de suport, ajuda o consell als membres de la comunitat. De Valck, Van Bruggen i Wierenga anomenen a aquest segment d'individus “conversadors”, i descriuen el seu comportament de la següent manera:

[They] make frequent, but short visits during which they participate to a relative high degree in supplying and discussing information. [...]It is especially their relative high level of engagement in forum discussions and chat sessions that characterizes their participation pattern (De Valck, Van Bruggen i Wierenga, 2009:194).

En contrapartida, si la participació a la comunitat se centra principalment en la creació de continguts, el perfil d'aquests individus respon a les característiques del que Andersen (2005) o Blanchard (2004) anomenen els “contribuïdors”. En aquest cas, el

compromís amb la comunitat és alt, igual que la durada de les seves visites, però la seva freqüència d'accés a la comunitat virtual de marca no acostuma a ser tan habitual (Andersen, 2005:293-294). De Valck, Van Bruggen i Wierenga anomenen a aquest conjunt de membres els “informadors”, en tant que la seva activitat principal consisteix a recuperar i proporcionar informació més que no pas en la discussió d'aquesta a través dels fòrums o xats (De Valck, Van Bruggen i Wierenga, 2009:194).

#### ***4.5.2.4 Els rols de baixa vinculació***

Podem definir els rols de baixa vinculació com aquells en què l'individu participa, com a mínim, en alguna de les activitats vinculades a la comunitat, tot i que sigui de manera esporàdica.

Un dels rols que encaixa amb aquesta definició és el que De Valck, Van Bruggen i Wierenga anomenen els “aficionats”, el comportament dels quals es caracteritza per una freqüència de visites elevada però una baixa implicació tant amb les relacions amb la resta de membres de la comunitat com en la creació de continguts. La seva participació sol centrar-se en l'actualització del seu perfil o espai personal dins la comunitat, que complementen amb imatges, música o il·lustracions (De Valck, Van Bruggen i Wierenga, 2009:194).

També es pot donar el cas contrari, és a dir, el rol del “participant ocasional”, la implicació del qual és elevada però esporàdica. Sovint sol vincular-se a la celebració de trobades, festes o esdeveniments puntuals i, per tant, és un rol de baixa vinculació que reporta una notable visibilitat (Cova i Cova, 2002:606-607).

Finalment, un altre rol de baixa vinculació és aquell motivat per raons utilitàries, principalment l'obtenció d'informació relacionada amb la marca, el producte, o el seu manteniment. A la literatura acadèmica, es fa referència a aquest rol amb termes com

“cercador” (Blanchard, 2004), “utilitarista” o “oportunistista” (De Valck, Van Bruggen i Wierenga, 2009:194). En aquests casos, la seva freqüència d'accés a la comunitat és entre baixa i mitjana, i el seu nivell de participació és escàs, tant pel que fa a la interacció amb la resta de membres –que sol encaminar-se a demanar ajuda o informació– com per les seves contribucions a la comunitat en forma de continguts (De Valck, Van Bruggen i Wierenga, 2009:194).

Per concloure aquest apartat, presentem en el següent quadre les classificacions dels tipus de rols que poden desenvolupar els membres d'una comunitat virtual de marca proposades per cada autor o autors.

Autor	Any	Tipus de rols dels membres d'una comunitat de marca virtual
Cova i Cova	2002	Devots, practicants, participants ocasionals i simpatitzants.
Blanchard	2004	Líders, contribuïdors, cercadors i tafaners ( <i>lurkers</i> ).
Andersen	2005	Entusiastes, contribuïdors, internautes ( <i>browsers</i> ) i curiosos ( <i>light browsers</i> ).
Ouwersloot i Odekerken-Schröder	2008	Entusiastes, usuaris, “membres a l'ombra” i membres inactius ( <i>not-me</i> ).
De Valck, Van Bruggen i Wierenga	2009	Col·laboradors ( <i>posters</i> ) i tafaners ( <i>lurkers</i> ). Més específicament, membres experts, conversadors, informadors, aficionats, utilitaristes i oportunistes.
Fournier i Lee	2009	Distingeix fins a divuit rols diferents: mentor, aprenent, preservador, company, rondallaire, cronista, heroi, celebritat, decisor, proveïdor, saludador, guia, catalitzador, intèrpret, seguidor, ambaixador, comptable i caçatalents.
Royo-Vela i Casamassima	2011	Participant actiu, participant passiu i membre no participatiu ( <i>non-participative belonging</i> ).
Pongsakornrunsilp i Schroeder	2011	Proveïdors i beneficiaris. Els proveïdors poden ser contribuïdors creatius, guerrers de marca o moderadors.

Figura 14. Principals rols que es poden adoptar en una comunitat virtual de marca. Font: Elaboració pròpia.

## 4.6 LES CONTRAPRESTACIONS D'UNA COMUNITAT DE MARCA

En aquest darrer capítol del marc teòric, ens dedicarem a repassar les principals contraprestacions que ofereixen les comunitats de marca virtuals, tant des de la

perspectiva dels membres de la comunitat com des del punt de vista de l'empresa o organització que la gestiona.

#### **4.6.1 Des de la perspectiva del consumidor**

En aquesta secció repassarem les principals contraprestacions o beneficis que pot rebre un individu a conseqüència de la seva afiliació o participació en una comunitat virtual de marca. L'estructura d'aquest apartat es divideix en dos seccions, segons si els beneficis fan referència a qüestions socials o bé a aspectes funcionals.

##### ***4.6.1.1 Els beneficis socials***

La creació de continguts en una comunitat virtual es realitza de forma col·laborativa, és a dir, la participació dels membres resulta fonamental per a modificar, millorar, ampliar o revisar els continguts, que estan oberts a processos d'actualització constant. Aquesta forma de produir continguts respon als principis de l'anomenada intel·ligència col·lectiva, que fa referència al coneixement "*collectively held and shared*" (Rothaermel i Sugiyama, 2001:306). Per a aquests autors, la capacitat de generar intel·ligència col·lectiva determina l'èxit d'una comunitat virtual i, a més, contribueix a augmentar la confiança en el grup i a enfortir els vincles entre els seus membres (Rothaermel i Sugiyama, 2001:306). L'acumulació d'aquest coneixement beneficia a tots els membres de la comunitat:

Since digital environments facilitate the archiving of past content inexpensively, these communities come to represent an aggregation of collective expertise on individual topics, difficult to match elsewhere, and create a capital of knowledge, increasing its value for all members (Sankaranarayanan, 2011:21).



Chi considera que el tipus de vincles que s'estableixen entre els membres d'una comunitat condiciona la naturalesa del seu capital social. Així, mentre que els vincles socials dèbils afavoreixen la creació d'un capital social basat en les connexions, és a dir, en l'intercanvi i la difusió d'informació, una comunitat on els vincles entre els seus membres siguin forts propiciarà un capital social basat en els llaços afectius (Chi, 2011:45).

El capital social és *"el conjunt dels recursos accessibles mitjançant les relacions personals"* (Canals et al., 2012:84). És, per tant, el benefici intangible i recíproc –per exemple, en forma de recursos o de suport social– que s'obté a través de les inversions socials voluntàries dels individus. Mathwick, Wiertz i De Ruyter el defineixen de la següent manera:

Social capital is an intangible resource from which instrumental and expressive benefits will flow, benefits that are available at the individual or communal level, embedded in and accumulated through a specific social structure and governed by relational norms of voluntarism, reciprocity, and social trust (Mathwick, Wiertz i De Ruyter, 2008:834).

Les comunitats virtuals generen noves formes de capital social que complementen el que adquirim en les comunitats locals o geogràfiques (Hung i Yiyan Li, 2007:486; Mathwick, Wiertz i De Ruyter, 2008:833). Com afirma Stokburger-Sauer, el capital social és un actiu intangible que s'adquireix a través de les relacions interpersonal, i per aquest motiu les comunitats de marca virtuals *"are one of many options through which individuals can gather in groups to build and foster social relationships and thus to maximize their social capital"* (Stokburger-Sauer, 2010:351).

El valor social inclou l'amistat, el suport emocional, l'autoestima o l'estatus social. El fet que les comunitats virtuals reuneixin grups d'individus amb interessos afins fa que, a més d'aportar valor en les connexions interpersonals dels individus, també contribueixin a la seva identificació i integració social (Sicilia i Palazón, 2008:259).

#### **4.6.1.2 Els beneficis funcionals**

Les comunitats virtuals de marca són una font de recursos especialitzats –en forma d’informació, expertesa, consells o opinions– que pot resultar de gran valor per als seus membres (Muniz i O’Guinn, 2001:426). Davant la ingent quantitat d’informació disponible a la xarxa, la comunitat actua com un portal especialitzat, en tant que aglutina la informació més rellevant, actualitzada o fiable sobre un producte o una marca i filtra tota la resta (Rothaermel i Sugiyama, 2001:305).

Sicilia i Palazón, tot i reconèixer el valor d’aquests beneficis utilitaris, adverteixen dels riscos que pot suposar que una comunitat se centri únicament en aquest tipus de contraprestacions: *“members could end up using the web site only to obtain information or downloading without actually participating in the community. In order to success, a virtual community must also support social interaction”* (Sicilia i Palazón, 2008:266). Tanmateix, sembla difícil que el procés d’obtenció d’informació en una comunitat virtual sigui independent de la interacció social, en tant que la informació s’obté, justament, a partir de dinàmiques de co-creació –pregunta-resposta o problema-solució– entre els seus membres, és a dir, a través de la interacció social (Johnson i Ambrose, 2006:110; Brodie, Ilic i Juric, 2013:111).

Les dinàmiques que generen valor en una comunitat de marca són aquelles que es produeixen en l’esfera pública de la comunitat, com ara els continguts generats pels usuaris, les ressenyes de productes, les interaccions amb altres usuaris als fòrums o als xats, etc. (Cothrel, 2000:20). Els continguts i les interaccions privades, degut a la seva invisibilitat més enllà dels interlocutors que hi participen, no contribueixen a generar valor per a la comunitat, en tant que ningú més es pot beneficiar d’aquella informació.

La comunitat virtual de marca és una font d’informació valuosa per a esvair els dubtes a l’hora de prendre una decisió de compra (Cothrel, 2000:20). El boca-orella digital o *eWOM* (*electronic word-of-mouth* o *word-of-mouse*), és a dir, el fet de compartir experiències de marca amb altres consumidors a través de la xarxa, o de recomanar

determinades marques i/o productes, es considera una font no interessada i proporciona uns *insights* que habitualment no es poden obtenir a través dels missatges comercials (Lee *et al.*, 2011:215). La recomanació de productes i marques posa de manifest l'*engagement* o el compromís d'un individu amb una marca determinada (Brodie, Ilic i Juric, 2013:111), que actua com a evangelitzador a favor d'aquesta (Yeh i Choi, 2011:158).

A banda dels recursos de caràcter eminentment informatiu, la comunitat virtual de marca també pot ser una font d'entreteniment per als seus membres, un indret on relaxar-se i divertir-se (Sicilia i Palazón, 2008:259). Moltes comunitats de marca ofereixen als seus membres diverses opcions d'entreteniment individual o col·lectiu, com ara jocs, endevinalles, concursos, reptes o espais per conversar virtualment. En aquests casos, la marca esdevé una mena de "refugi" on esvair-se dels problemes quotidians, encara que sigui temporalment (Labrecque, Krishen i Grzeskowiak, 2011:460).

En determinades comunitats virtuals, el suport social és el benefici més valorat per als seus membres. Aquest és el cas, per exemple, de les comunitats virtuals de malalts, on els pacients no només cerquen informació relativa al pronòstic o al tractament de les seves dolences, sinó que troben en els testimonis dels altres membres de la comunitat una forma de suport que els ajuda a reduir el seu escepticisme, la seva por o la seva incertesa (Johnson i Ambrose, 2006:110).

La comunitat virtual de marca contribueix a unir els consumidors, la qual cosa els confereix més força en les seves demandes: "*by virtue of their collective nature, and enhanced by new forms of computer-mediated communication, consumers simply have a greater voice*" (Muniz i O'Guinn, 2001:426). La participació a través de la xarxa és ràpida, còmoda i anònima, i aquestes característiques contribueixen a fer accessible i promoure l'activisme dels consumidors (Hollenbeck i Zinkhan, 2006:480; McWilliam, 2000:45).

## **4.6.2 Des de la perspectiva de l'organització**

Les comunitats de marca virtuals, arrel del desenvolupament de les tecnologies de la informació i la comunicació i, especialment, de la generalització de les connexions de banda ampla, han esdevingut un potent canal de comunicació i una nova eina de màrqueting per a les empreses (Lin, Ming i Bin, 2011: 489). Les comunitats virtuals de marca, a més, són alienes a les principals problemàtiques dels mitjans publicitaris convencionals:

Brand communities are not subject to many of the problems increasingly associated with traditional marketing approaches such as fragmentation of media and the accompanying clutter faced by mass advertising campaigns, and the resistance of consumers to receiving marketing communications faced by direct marketing campaigns. In contrast, brand communities are venues where intense brand loyalty is expressed and fostered, and emotional connections with the brand forged in customers (Bagozzi i Dholakia, 2006:45).

La relació entre les comunitats virtuals de marca i la fidelitat del consumidor fa que es considerin una eina per millorar l'eficàcia del pla de màrqueting d'una organització (Hur, Ahn i Kim, 2011:1208).

En les següents seccions, aprofundirem en les principals contraprestacions que pot rebre una organització fruit d'endegar una comunitat virtual. Aquests beneficis comprenen la millora de les relacions amb els consumidors, l'obtenció d'informació, el suport a la innovació, la recomanació de marca i la fidelització.

### ***4.6.2.1 La millora de les relacions amb els consumidors***

Les comunitats virtuals de marca contribueixen a enfortir les relacions dels consumidors amb la marca, el producte, l'empresa i la resta de membres de la

comunitat (Sankaranarayanan, 2011:66; Hur, Ahn i Kim, 2011:1207). Per a les empreses, les comunitats virtuals són una manera rendible i efectiva de comunicar-se amb els seus consumidors: *“reaching out to consumers online can be a cost-effective channel, which allows for wider access and depth in consumer reach and interaction”* (Lee *et al.*, 2011:215).

La creació de comunitats de marca per part d'empreses i organitzacions posa de manifest el seu interès a l'hora de cultivar relacions duradores amb els seus consumidors més compromesos i fidels (Sung *et al.*, 2010:441; (Algesheimer *et al.*, 2010:766). El canal de comunicació que possibilita la comunitat de marca exigeix una relació simètrica entre l'empresa i els consumidors, és a dir, d'igual a igual. A diferència de la comunicació a través dels mitjans publicitaris convencionals, on el missatge és controlat íntegrament per l'anunciant, la comunicació en una comunitat virtual requereix que la marca cedeixi part del control als membres de la comunitat (Bagozzi i Dholakia, 2006:46), és a dir, que assumeixi les regles del joc de la comunicació a través dels mitjans socials. Així doncs, malgrat que l'establiment d'aquestes relacions pot comportar nombrosos beneficis per a les organitzacions –fidelitat cap a la marca, informació sobre els consumidors, etc.–, també requereix alguns esforços per part de la marca, tals com la transparència o la tolerància davant de possibles crítiques per part dels membres de la comunitat (Hatch i Schultz, 2010:594).

Un altre factor que contribueix a enfortir els vincles entre una marca i els membres de la comunitat són els esdeveniments organitzats per la marca, ja sigui de forma virtual o presencial. McAlexander, Schouten i Koenig consideren que les estratègies i accions dedicades a millorar l'experiència de producte del consumidor esdevenen una avantatge competitiva per a les organitzacions, en tant que aquests esdeveniments – en forma de tallers, cursos, trobades, festes...– permeten que els consumidors descobreixin noves funcionalitats i beneficis del producte, comparteixin experiències amb altres consumidors, coneguin l'equip humà que hi ha darrere la marca i millorin el seu coneixement sobre els valors d'aquesta (McAlexander, Schouten i Koenig, 2002:51). La participació en aquests esdeveniments, a més, augmenta la integració dels individus dins la comunitat de marca, especialment en el cas dels nouvinguts o

dels membres de la comunitat menys compromesos (Schouten i McAlexander, 2007:359).

En definitiva, la creació de relacions de confiança entre la marca i els membres de la comunitat augmenta el compromís d'aquests individus amb l'èxit de l'empresa: *"customers who are highly integrated in the brand community are emotionally invested in the welfare of the company and desire to contribute to its success"* (McAlexander, Schouten i Koenig, 2002:51).

#### **4.6.2.2 L'obtenció d'informació**

Les comunitats virtuals de marca aporten informació de gran valor per a l'empresa, com ara les característiques i les necessitats dels seus consumidors (Johnson i Ambrose, 2006:110; Hur, Ahn i Kim, 2011:1197). Aquests *inputs* poden generar idees per a millorar les característiques o les funcionalitats dels productes i per a desenvolupar-ne de nous (Fournier i Lee, 2009:111), però també poden ajudar a detectar el to més adient per a crear campanyes publicitàries o a descobrir quin patrocini pot ser més adient per als seus interessos (Shouten i McAlexander, 1995:59), per citar només alguns exemples. Com descriuen Armstrong i Hagel:

The quantity of information that can be captured about customers in communities far exceeds anything currently available. For the first time, the vision of continuous relationship marketing –knowing an individual customer in such detail that you can anticipate his or her needs and respond instantaneously to them– is within reach (Armstrong i Hagel, 1995:140).

A més, la instantània capacitat de reacció que possibiliten les comunitats virtuals no només permet que l'empresa detecti de forma precoç potencials crisis de marca (Algesheimer *et al.*, 2010:766), sinó que també permet reduir dràsticament els costos dels serveis d'atenció al client. Així doncs, cada cop més empreses opten per crear

fòrums on tant els propis membres de la comunitat com els representants de l'empresa resolen els problemes plantejats en línia pels seus consumidors.

#### **4.6.2.3 La innovació**

Els membres de la comunitat, degut al seu vast coneixement sobre el producte i la marca, poden esdevenir els *partners* idonis a l'hora de discutir la introducció de nous productes o noves funcionalitats i de revisar els significats de marca (Brodie, Ilic i Juric, 2013:111; Matzler *et al.*, 2011:875). En l'àrea de la innovació empresarial, segons Marchi, Giachetti i De Gennaro, les comunitats virtuals de marca esdevenen "*a possible solution for developing innovations in line with customer needs*" (Marchi, Giachetti i De Gennaro, 2011:359). Una de les companyies que ha aprofitat el coneixement dels seus consumidors per a la innovació dels seus productes ha estat Lego, a través de diverses iniciatives<sup>37</sup> basades en la comercialització de productes dissenyats pels propis consumidors.

Tot i així, com adverteixen Füller, Matzler i Hoppe, el fet de pertànyer a una comunitat virtual de marca no implica que els seus membres estiguin interessats a col·laborar en els processos d'innovació de la marca:

Although members of brand communities offer a wealth of experiences and knowledge, they do not necessarily seem to be interested in sharing their insights with producers, even if it is their favored brand. Rather, it is brand community member interest in innovation activities and their creative personality that drive their interest in engaging in open innovation projects (Füller, Matzler i Hoppe, 2008:616).

---

<sup>37</sup> Vegeu la presentació del cap de recerca i innovació del MIT, Eric Von Hippel, sobre les estratègies de co-creació de Lego amb els seus consumidors en el següent enllaç: <http://www.wobi.com/es/wbftv/eric-von-hippel-lego-innovaci%C3%B3n-desde-el-consumidor> [Consulta:22/1/2013].

Així doncs, si l'empresa vol que els membres de la comunitat de marca participin activament en algun procés d'innovació –generació d'idees, desenvolupament de prototips, prova de productes...–, és convenient oferir alguna mena d'incentiu que recompensi la seva col·laboració i els motivi a participar (Füller, Matzler i Hoppe, 2008: 609,616).

#### ***4.6.2.4 La fidelització dels consumidors***

Una de les qüestions més àmpliament abordades en l'estudi de les comunitats virtuals de marca ha estat la seva influència en la fidelitat del consumidor. L'interès que suscita aquest tema és lògic, en tant que les estratègies per augmentar la fidelitat dels consumidors són una de les principals preocupacions de les empreses –especialment en les societats desenvolupades, on la competència és abundant i els productes cada vegada són menys diferenciats– (Sankaranarayanan, 2011:66).

Els beneficis que un consumidor fidel pot aportar a una organització són, segons Schouten i McAlexander, la publicitat generada pels consumidors, la repetició de compra, la compra de productes o serveis de més valor (*up-selling*), la receptivitat davant de nous llançaments o una major tolerància davant d'errades puntuals en la qualitat dels productes (Schouten i McAlexander, 2007:359). En definitiva, els consumidors fidels “*are less apt to switch brands, even when confronted with superior performance by competing products*” (McAlexander, Schouten i Koenig, 2002:51).

La majoria dels autors coincideixen a l'afirmar que les comunitats virtuals de marca augmenten la fidelitat dels consumidors (Andersen, 2005:286; Fournier i Lee, 2009:111; Shouten i McAlexander, 1995:59; Lin, Ming i Bin, 2011: 490,492), tot i que divergeixen en les causes que originen aquesta actitud. Aquestes causes poden ser la identificació dels membres de la comunitat amb la marca (Yeh i Choi, 2011:158), les relacions que estableixen a la pròpia comunitat –tant amb la marca com amb la resta



de membres– (Sankaranarayanan, 2011:66), la consciència de grup i les tradicions comunes (Madupu i Cooley, 2010:139), el compromís o la implicació dels consumidors amb la marca (Hur, Ahn i Kim, 2011:1197), i la seva participació –o la durada d’aquesta– a la comunitat:

Higher levels of participation increase the likelihood that a person will adopt a new product from the preferred brand and accelerates the time to adoption. At the same time, participation reduces the likelihood that a person will adopt a product from a competing brand and decelerates the time to adoption. Membership duration in a brand community has a similar effect (Thompson i Sinha, 2008:78).

Els consumidors tenen diverses formes d’expressar la seva fidelitat vers una marca, que comprenen tant comportaments –la compra o la repetició de compra– com actituds –la recomanació de la seva marca preferida davant altres consumidors– (Muniz i Hamer, 2001:355; Brodie, Ilic i Juric, 2013:111). Una altra forma d’expressar la seva fidelitat és mitjançant l’oposició a les marques competidores (Davidson, McNeill i Ferguson, 2007:215), és a dir, un consumidor es defineix tant per les marques que compra com per les que *no* compra. Aquest fenomen s’anomena fidelitat a la marca per oposició (*oppositional brand loyalty*) i es manifesta, també, de formes diverses:

Some consumers derive a part of the meaning of the brand and their identity from their opposition to competing brands. Some consumers of soft-drinks define themselves not only by the brands that they did consume, but also by the brands that they did not consume. In some cases, these consumers would extend this behavior and initiate rivalries with the users of competing brands (Muniz i Hamer, 2001:360).

Madupu i Cooley (2010:140) distingeixen dos tipus de fidelitat a la marca per oposició, segons si es produeix de manera activa o passiva. Per a aquests autors, el fet de no adquirir productes de la competència és una forma passiva de demostrar la fidelitat a la marca per oposició, mentre que el rebuig actiu de les marques competidores –per exemple, discutint amb consumidors d’aquestes marques– n’és una forma activa.

En els casos més extrems, aquesta oposició pot dur els consumidors a difondre comentaris negatius de les marques competidores: *“in some instances, the strength of social identification with the brand and against the rival brand leads to negative word of mouth, based on intense feelings of rivalry and a sense of outrage”* (Ewing, Wagstaff i Powell, 2013:5).

Aquests autors, a partir de l'estudi de les comunitats virtuals de dues marques de cotxes –Ford i Holden–, elaboren un llistat d'actituds i comportaments dels consumidors a l'hora d'expressar la seva fidelitat a la marca per oposició (*oppositional brand loyalty*). Aquestes accions comprenen la ridiculització de la marca competidora i dels seus consumidors, la discussió esbiaixada o subjectiva amb consumidors de la marca competidora, l'insult i l'hostilitat vers els consumidors de la marca competidora i, en última instància, la violència física o els danys materials cap als consumidors de la marca competidora –els autors ho exemplifiquen amb el comentari d'un membre de la comunitat Holden que reconeixia que, de petit, s'havia barallat amb un amic perquè era defensor de la marca Ford– (Ewing, Wagstaff i Powell, 2013:7-9). La comunitat virtual de marca, en aquests casos, es pot utilitzar per a defensar-se de la informació poca curada o del boca-orella negatiu que circula per la xarxa (Hur, Ahn i Kim, 2011:1208).

Els membres de la comunitat virtual de marca acostumen a ser consumidors satisfets, i aquesta satisfacció fa que siguin més proclius a difondre comentaris positius sobre la marca i recomanacions sobre els productes o serveis que comercialitza (Royo-Vela i Casamassima, 2011:533). Els membres més actius de la comunitat de marca n'esdevenen els seus ambaixadors, evangelitzadors o missioners (McAlexander, Schouten i Koenig, 2002:51), en tant que difonen els missatges de la marca per la xarxa, proporcionen informació i resolen els dubtes que els puguin plantejar: *“regular members of the brand community are willing to help these visitors by describing the positive aspects of the brand and answering their queries”* (Madupu i Cooley, 2010:141).

En definitiva, les comunitats de marca poden contribuir a satisfer les necessitats tant dels consumidors com de les organitzacions. Addicionalment, en tant que les empreses no poden controlar els comentaris que es realitzen sobre les seves marques a través dels mitjans socials, la creació de comunitats de marca virtuals pot esdevenir una oportunitat tant per capitalitzar el valor d'aquests continguts com per defensar-se davant de potencials crisis.

Per concloure aquest capítol, llistarem en el següent quadre un resum de les definicions del concepte “comunitat (virtual) de marca” que hem analitzat i, a continuació, resumirem breument les principals idees que hem desenvolupat.

<b>Autors</b>	<b>Any</b>	<b>Definició comunitat (virtual) de marca</b>
Schouten i McAlexander	1995	Una subcultura de consum és un grup diferenciat dins la societat que es crea en base a un compromís compartit dels seus membres vers un producte, una marca o una activitat de consum.
Muniz i O'Guinn	2001	Una comunitat de marca és una comunitat especialitzada, no limitada geogràficament, que es basa en un conjunt de relacions estructurades entre admiradors d'una marca determinada.
Cova i Pace	2006	Una comunitat de marca o tribu de marca és qualsevol grup de persones que posseeix un interès comú cap a una marca determinada i que crea un univers social paral·lel (subcultura) amb els seus propis mites, valors, ritus, vocabulari i jerarquia.
Bagozzi i Dholakia	2006	Una comunitat de marca és un grup d'amistat entre consumidors amb una identitat social definida que comparteixen el mateix entusiasme cap a una marca. Els membres d'aquestes comunitats s'uneixen per assolir els seus objectius i/o per expressar els seus sentiments i compromisos comuns.
Jang <i>et al.</i>	2008	Una comunitat de marca s'inicia en base al seu actiu principal, la pròpia marca, i creix a mesura que es construeixen relacions entre individus interessats en aquella marca.
Sicilia i Palazón	2008	Grup d'individus amb interessos comuns en una marca, que es comuniquen entre ells de forma electrònica en una plataforma proporcionada per l'empresa propietària de la marca en qüestió.
Casaló, Flavián i Guinalíu	2010	Les comunitats de marca són grups col·laboratius d'individus que comparteixen la seva admiració en un interès comú específic (una marca o producte). Hi interactuen tant consumidors com tècnics de màrqueting, amb l'objectiu de desenvolupar productes i serveis més atractius.
Sung <i>et al.</i>	2010	Comunitat formada al ciberespai basada en l'afecte dels seus membres vers una marca comercial.
Madupu i Cooley	2010	Les comunitats de marca <i>offline</i> es caracteritzen per les seves limitacions geogràfiques i d'accés. Els constrenyiments pel que fa a la seva accessibilitat i localització fa que acostumin a tenir una mida reduïda i que les interaccions entre els seus membres siguin poc freqüents.

Ahn, Kwon i Sung	2010	Comunitats virtuals formades per consumidors amb idees afins que s'identifiquen amb una marca determinada i es relacionen a través d'Internet.
Sankaranarayanan	2011	Es tracta de comunitats formades per individus –i les relacions que s'estableixen entre aquests– amb interessos comuns que comparteixen recursos cognitius, emocionals o materials i que, en conjunt, contribueixen a la creació i la negociació de significats de marca.
Zhao i Wang	2011	Les comunitats de marca són comunitats de discussió on els entusiastes d'una marca poden compartir els seus coneixements i experiències sobre la marca.
Yeh i Choi	2011	Les comunitats virtuals de marca són grups socials en els quals la interacció ve impulsada per una passió compartida dels seus membres vers una marca determinada.
Hur, Ahn i Kim	2011	Grups d'individus que posseeixen una marca determinada o que hi tenen un gran interès, i que es relacionen entre ells tant <i>online</i> com <i>offline</i> .
Royo-Vela i Casamassima	2011	Una comunitat virtual de marca és una comunitat de marca que es desenvolupa en línia i que, per tant, comparteix les característiques de les comunitats virtuals.
Lin, Ming i Bin	2011	La comunitat de marca en línia és, en essència i contingut, semblant a la comunitat de marca <i>offline</i> , però es diferencia d'aquesta en els mecanismes de formació de la comunitat i en els seus processos operatius.

Figura 15. Principals definicions del concepte “comunitat de marca”. Font: Elaboració pròpia.

Les comunitats de marca existeixen tant de forma presencial com de forma virtual, tot i que la virtualitat n'ha multiplicat el seu nombre i el seu abast. Tanmateix, no totes les formes d'agrupació vinculades al consum –les comunitats psicològiques o col·lectius de marca, les subcultures de consum, les tribus postmodernes, etc.–, esdevenen comunitats de marca. Una comunitat de marca es pot definir com una agrupació humana relativament estable al voltant d'una marca, que esdevé l'eix al voltant del qual es desenvolupa la comunitat. La consciència de grup, la interacció social, l'existència de normes, ritus i tradicions comunes, i el sentiment de responsabilitat moral dels seus membres són les característiques definidores d'aquest tipus de comunitats. Les motivacions que empenyen els individus a afiliar-se a una comunitat de marca són diverses, i poden perseguir objectius tant racionals –per exemple, l'obtenció d'informació o d'incentius– com emocionals –com ara la identificació o la prolongació de l'experiència de marca–. Des de la perspectiva de les organitzacions, les comunitats de marca poden esdevenir una eina valuosa per obtenir informació dels seus consumidors, millorar-ne les relacions i augmentar la seva fidelitat cap a la marca.



**PART 2:**

**DISSENY I RESULTATS DEL TREBALL DE CAMP**



## 5. DISSENY I RESULTATS DEL TREBALL DE CAMP

Després de revisar la literatura acadèmica al voltant del nostre objecte d'estudi, les comunitats de marca, dedicarem la segona part d'aquest treball a l'estudi empíric d'aquest fenomen. Tal com hem avançat a l'inici d'aquesta recerca, la realització del treball de camp respon a tres objectius. En primer lloc, pretenem aprofundir en les motivacions que empenyen els consumidors a afiliar-se a una comunitat de marca. En segon lloc, ens proposem comparar i classificar les estratègies que segueixen les marques a l'hora de gestionar les seves comunitats a Facebook, a partir de la tipologia de continguts que publiquen, el seu grau d'interacció amb els consumidors i les motivacions que intenten satisfer –informació, entreteniment, incentius, etc.–. El tercer objectiu que ens plantegem consisteix a presentar una guia de “bones pràctiques” que orienti la gestió de les comunitats de marca per part de les organitzacions.

Per assolir aquests objectius plantegem un treball de camp que hem estructurat en dues fases:

### *a) Fase 1:*

Es tracta d'una fase prèvia a la recerca principal, per a la qual emprarem la tècnica de l'enquesta exploratòria. Així, a partir d'una mostra no probabilística formada per 130 individus, justificarem l'elecció de les sis comunitats de marca que analitzarem en profunditat a la segona fase d'aquest estudi empíric. Addicionalment, com explicarem amb més detall al llarg de l'apartat 5.1, l'enquesta exploratòria també ens permetrà



detectar quins són els mitjans socials més rellevants per al conjunt d'enquestats i quina importància atorguen a cadascuna de les sis motivacions d'afiliació que hem presentat fruit de la nostra revisió de la literatura acadèmica –la comunitat com a font d'informació, d'entreteniment, d'incentius, d'identificació, d'interacció social o d'experiència de marca–.

#### *b) Fase 2:*

En aquesta etapa desenvoluparem la recerca principal d'aquest treball. A través del mètode netnogràfic, analitzarem sis comunitats de marca diferents, procés que descriurem en profunditat a l'apartat 5.2 d'aquest capítol. Els resultats d'aquest anàlisi ens permetran detectar diferents models de gestió d'una comunitat de marca, esbrinar quines necessitats satisfan aquestes comunitats i establir un conjunt de bones pràctiques a l'hora de gestionar-les.

## **5.1 ENQUESTA EXPLORATÒRIA**

La primera part del treball de camp d'aquesta recerca, com hem avançat, servirà com a punt de partida per a seleccionar les sis marques que analitzarem en profunditat a la següent fase d'aquest estudi empíric. Addicionalment, verificarem l'adequació de triar les comunitats de marca ubicades a la xarxa social Facebook, que hipotetitzem que serà el mitjà social més popular entre el conjunt d'enquestats. Finalment, preguntarem als participants per les seves motivacions d'afiliació a una comunitat de marca, amb l'objectiu de triangular aquests resultats amb els l'anàlisi netnogràfic i amb les aportacions que hem recollit durant la revisió de la literatura acadèmica.

Com que es tracta d'una enquesta exploratòria i, per tant, no pretenem extrapolar els resultats obtinguts, hem seleccionat una mostra no probabilística. Aquesta mostra està formada per 130 estudiants universitaris entre 18 i 35 anys de la Universitat Ramon

Llull (Barcelona) i de DePaul University (Chicago), que voluntàriament han accedit a completar el qüestionari en línia que els vam enviar. El fet de triar aquests dos conjunts de públics geogràficament distants ens permetrà, d'una banda, avaluar si existeixen diferències substancials en l'ús dels mitjans socials entre aquests dos grups i, de l'altra, seleccionar les marques més rellevants per als enquestats tant de forma global com des d'una perspectiva regional.

A continuació, presentarem els objectius específics de l'enquesta exploratòria i descriurem el procés que hem seguit tant a l'hora de dissenyar el qüestionari com en el període de recollida d'informació. Seguidament, detallarem els criteris metodològics que hem seguit per validar les respostes, i finalment presentarem els resultats obtinguts i les conclusions que en derivem.

### **5.1.1 Objectius**

La realització de l'enquesta exploratòria respon a tres objectius principals: oferir un punt de partida per seleccionar les marques que s'analitzaran en profunditat a la segona part del treball de camp, verificar quins són els mitjans socials més rellevants per als participants de l'enquesta, i esbrinar quines són les principals motivacions dels enquestats a l'hora d'afiliar-se a una comunitat virtual de marca. A continuació explicarem amb més detall cadascun d'aquests objectius.

#### *1. Seleccionar les marques que analitzarem en profunditat:*

Considerem que una forma adequada d'escollir les marques que analitzarem en profunditat a la segona part del treball de camp és basar-nos en les preferències dels participants a l'enquesta. Per aquest motiu, demanarem als participants que indiquin quines són les seves marques preferides en dotze categories de consum: "Moda", "Electrònica", "Esports", "Telecomunicacions", "Automoció", "Alimentació", "Begudes

no Alcohòliques”, “Begudes Alcohòliques”, “Restaurants i Cafès (cadena)”, “Salut, Higiene i Bellesa”, “Oci i Viatges”, i “Luxe”.

A partir de les seves respostes, elaborarem un llistat amb les tres marques més mencionades en cada grup i per a cadascuna de les categories esmentades.

*2. Verificar quins són els mitjans socials més rellevants per als participants de l'enquesta:*

Per a assolir aquest objectiu, dedicarem una part del qüestionari a esbrinar quin és l'ús dels mitjans socials per part dels enquestats. La hipòtesi de partida és que Facebook i Twitter reportaran les puntuacions més elevades tant en termes d'afiliació –entesa com l'existència d'un compte o perfil d'usuari dels enquestats a cadascuna de les plataformes proposades– com en termes d'ús, que es determinarà a partir de la seva freqüència d'accés als diversos mitjans socials proposats.

*3. Esbrinar quines són les principals motivacions d'afiliació a una comunitat virtual de marca:*

Per tal d'assolir aquest objectiu, demanarem als enquestats que indiquin per quines raons decideixen afiliar-se a una comunitat virtual de marca en tres mitjans socials diferents: les comunitats de marca web o pròpies, les comunitats de marca a Facebook i les comunitats de marca a Twitter. Compararem els resultats obtinguts en cada cas per comprovar si existeixen patrons comuns o diferències en les motivacions en funció de cada mitjà.

### 5.1.2 Disseny de l'enquesta

L'enquesta es realitza a través del servei en línia Qualtrics ([www.qualtrics.com](http://www.qualtrics.com)), al qual s'accedeix a través de la subscripció institucional de DePaul University. Es realitza una versió de l'enquesta en català, dirigida als estudiants de la Facultat de Comunicació Blanquerna, i una altra en anglès, per als participants de DePaul University. L'estructura de l'enquesta es divideix en quatre blocs, i la visualització de l'enquesta és progressiva, és a dir, l'enquestat no pot avançar a la següent pantalla sense respondre les preguntes de l'anterior.

El primer bloc de preguntes és comú per a tots els participants i es presenta en dues pantalles. A la primera pantalla es pregunta als participants sobre el seu gènere, edat i nivell d'estudis, per tal de crear un breu perfil sociodemogràfic dels enquestats i, alhora, excloure aquells participants que no s'ajustin a l'edat o al nivell d'estudis de l'univers seleccionat –és a dir, menors de 18 anys o majors de 35 anys, o bé individus que no estiguin estudiant a la universitat–.

La segona pantalla del primer bloc presenta 12 categories de productes o serveis i sol·licita als enquestats que escriguin quines són les seves marques preferides per a cadascun d'ells. Els sectors són "Moda", "Esports", "Electrònica", "Telecomunicacions", "Automoció", "Alimentació", "Begudes no alcohòliques", "Begudes alcohòliques", "Restaurants i Cafeteries (cadena)", "Salut, higiene i bellesa", "Oci i Viatges" i "Luxe". Aquesta és l'única pregunta de l'enquesta que permet deixar alguns camps en blanc, en tant que considerem que és possible que no tots els participants tinguin una idea clara de les seves preferències de marca en tots i cadascun d'aquests sectors. L'objectiu d'aquesta segona pantalla és obtenir un llistat de les marques més rellevants per al total dels enquestats, per al subgrup d'estudiants de Blanquerna i per al subgrup d'estudiants de DePaul, que servirà de base per a escollir les marques de l'anàlisi netnogràfic.

El segon bloc pretén esbrinar si els enquestats estan afiliats a alguna comunitat virtual de marca pròpia i, en cas afirmatiu, aprofundir sobre les motivacions de la seva afiliació i les seves preferències. Si bé tots els participants han de respondre a la pregunta “Estàs registrat/da en alguna web, portal o fòrum d'alguna marca?”, únicament aquells que ho fan de forma afirmativa són interrogats sobre les seves motivacions i les seves comunitats preferides, mentre que la resta són redirigits al següent bloc.

Els enquestats poden marcar totes les opcions que creguin convenientes d'entre un conjunt de vuit possibles motivacions proposades i, a més, si ho desitgen, poden escriure motivacions addicionals a través d'un quadre que permet la introducció de text lliure. Les alternatives que es proposen es vinculen a les motivacions recollides al llarg del marc teòric –la comunitat com a font d'informació, d'entreteniment, d'incentius, de relacions interpersonals, d'incentius, d'identificació o d'experiència de marca–, però s'expressen en un llenguatge més informal per tal de facilitar-ne la seva comprensió, per exemple “Assabentar-me de les últimes novetats sobre la marca o els seus productes”, “Gaudir de descomptes, promocions, ofertes o concursos exclusius per als membres”, o “Simplement perquè t'agrada aquella marca”.

El tercer bloc pretén esbrinar quines són les xarxes socials més utilitzades per part dels enquestats, així com la freqüència amb què es connecten a cadascuna d'elles. La primera pregunta del tercer bloc s'inicia amb una pregunta comuna per a tots els enquestats. Aquesta pregunta presenta un conjunt de mitjans socials i sol·licita a l'enquestat que indiqui a quins està registrat. La llista comprèn serveis de xarxes socials –Facebook, Google +, LinkedIn, Xing–, comunitats de continguts –Youtube, Flickr, Slideshare–, i serveis de blocs i microblogging –Blogger, Wordpress, Fotolog, Tumblr i Twitter–. En cas que no estigui registrat a cap mitjà social, l'enquestat pot seleccionar l'opció “Cap”, mentre que si és usuari d'un mitjà social que no està inclòs a la llista, pot marcar l'opció “Altres” –en marcar aquesta opció, es demana al participant que indiqui el nom del mitjà o xarxa social–.

La segona pregunta del tercer bloc pretén aprofundir en la freqüència d'ús de cada mitjà o xarxa social, i es mostra a tots els participants que hagin indicat que són membres d'algun mitjà o xarxa social. En aquesta pregunta, els participants han d'indicar, a partir d'una escala prefixada, la freqüència d'accés a cadascun dels mitjans socials als quals estan registrats –és a dir, aquesta pantalla es personalitza en funció de les respostes de l'usuari a la pregunta anterior–. L'escala de gradació per mesurar la freqüència conté els següents vuit elements: “Gairebé mai”, “Un cop cada 2 mesos”, “Un cop al mes”, “2-3 cops al mes”, “Un cop a la setmana”, “2-3 cops a la setmana”, “Cada dia” i “Més d'un cop al dia”.

El quart i últim bloc pretén obtenir informació sobre la relació que estableixen els enquestats amb les marques a través de Twitter i Facebook. Aquest bloc només es mostra als enquestats que han manifestat estar registrats a alguna d'aquestes plataformes.

Als participants que afirmen estar registrats a Twitter, se'ls demana que indiquin quin tipus de perfils segueixen d'entre els grups que es proposen: “Amics, familiars i coneguts”, “Mitjans de comunicació”, “Famosos (esportistes, cantants, actors...)”, “Marques”, “Líders d'opinió, experts o gurús en qualsevol àmbit”, “Polítics” o bé “Ningú”. Els enquestats poden marcar tantes opcions com desitgin, i tots aquells que seleccionen l'opció “marques” són redirigits a dues preguntes addicionals, per aprofundir sobre les seves motivacions d'afiliació<sup>38</sup> i perquè concretin quines marques segueixen.

De forma similar, es pregunta als participants amb compte a Facebook que indiquin de quantes marques són *fans*<sup>39</sup> en aquesta xarxa social. Els enquestats poden triar una de les següents opcions: “de cap”, “entre 1 i 5”, “entre 6 i 10”, “entre 15 i 20” o “més de

---

<sup>38</sup> L'estructura de la pregunta i el ventall de respostes és anàloga a la que hem descrit anteriorment, tant per a Twitter com per a Facebook.

<sup>39</sup> Estrictament parlant, un individu no es fa *fan* d'una pàgina de Facebook, sinó que simplement hi clica “m'agrada”. Tanmateix, hem considerat oportú utilitzar aquest terme a l'hora de formular la pregunta per tal de facilitar-ne la seva comprensió, en tant que en el llenguatge quotidià tant les persones com les pròpies marques acostumen a fer servir el terme *fan* per a descriure aquesta acció.

20". Igual que en el cas de Twitter, si indiquen que segueixen alguna marca a Facebook, són redirigits a dues preguntes addicionals sobre les motivacions de la seva afiliació i les marques que segueixen en aquest cas.

L'última pantalla de l'enquesta indica als participants que ja l'han finalitzada, els agraeix la seva col·laboració i el temps que hi han dedicat. A l'annex 1 –a partir de la pàgina 361– s'adjunta el qüestionari complet.

### **5.1.3 Recollida d'informació i validació de les enquestes**

La recollida de dades es realitza entre els mesos de febrer i abril de 2012. L'enquesta s'adreça a dos grups: als estudiants de la Facultat de Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull, Barcelona), i als estudiants del College of Commerce<sup>40</sup> (DePaul University – Loop Campus, Chicago). S'estableix que l'enquesta romandrà activa una setmana o el temps que sigui necessari per assolir un mínim de 50 respostes vàlides en cadascun dels grups.

L'accés a l'enquesta es realitza a través d'un enllaç que s'envia per correu electrònic, juntament amb una breu carta que explica el propòsit de l'enquesta –l'obtenció d'informació per al treball de camp d'aquesta tesi doctoral– i agraeix la col·laboració dels estudiants. Aquest correu electrònic s'envia tant a estudiants com a professors, en aquest últim cas per tal que contribueixin a distribuir l'enquesta entre els seus grups d'alumnes.

---

<sup>40</sup> El College of Commerce ha estat recentment reanomenat Driehaus College of Business, en agraïment a la donació de 30 milions de dollars efectuada per l'alumni Richard H. Driehaus.

*a) Enquesta als estudiants de la Facultat de Comunicació Blanquerna:*

L'enquesta s'activa durant la setmana del 27 de febrer al 4 de març de 2012. En aquest moment, i un cop comprovat que s'ha assolit el mínim de 50 respostes vàlides, l'enquesta és desactivada i, per tant, deixa de ser accessible a través de l'enllaç.

Un total de 135 alumnes accedeixen a l'enquesta, tot i que en 51 casos els participants no arriben a completar-la en la seva totalitat, per la qual cosa aquestes respostes són descartades. De les 84 enquestes finalitzades, se'n descarten quatre més perquè l'edat dels participants supera els 35 anys.

Així doncs, la mostra vàlida per a l'enquesta tramesa als estudiants de la Facultat de Comunicació Blanquerna comprèn 80 respostes vàlides, que corresponen als participants amb les característiques demogràfiques següents:

		<b>Freqüència</b>	<b>Percentatge</b>
<b>Gènere</b>	Homes	18	23%
	Dones	62	77%
<b>Edat</b>	Entre 18 i 21	55	69%
	Entre 22 i 25	22	28%
	Entre 26 i 30	2	3%
	Entre 31 i 35	1	1%
<b>Nivell d'estudis</b>	Estudiant de Llicenciatura o Grau	75	93,8%
	Llicenciat o Graduat	5	6,2%
	Màster	0	0%

Figura 16. Característiques demogràfiques del grup de participants de Blanquerna.

*b) Enquesta als estudiants del College of Commerce de DePaul University:*

En aquest cas, l'enquesta s'activa entre el 12 i el 24 d'abril de 2012. En aquest cas, com que després d'una setmana no s'havien assolit les 50 respostes vàlides, es manté l'enquesta activa fins que s'assoleix aquesta xifra –la qual cosa es produeix al cap de cinc dies–.



La mostra vàlida per a l'enquesta enviada als estudiants de DePaul University comprèn 50 respostes, en tant que dels 58 participants que hi accedeixen a l'enquesta, vuit no arriben a finalitzar-la. A continuació es mostren les característiques demogràfiques d'aquest segon grup:

		Freqüència	Percentatge
<b>Gènere</b>	Homes	16	32%
	Dones	34	68%
<b>Edat</b>	Entre 18 i 21	11	22%
	Entre 22 i 25	20	40%
	Entre 26 i 30	12	24%
	Entre 31 i 35	7	14%
<b>Nivell d'estudis</b>	Estudiant de Llicenciatura o Grau	31	62%
	Llicenciat o Graduat	13	26%
	Màster	6	12%

Figura 17. Característiques demogràfiques del grup de participants de DePaul.

La suma dels dos grups dóna un total de 130 respostes vàlides, el 74% de les quals corresponen a dones. En conjunt, la mitjana d'edat dels participants és de 22,6 anys, i el 81,5% és estudiant de Llicenciatura, Grau o *Bachelor*.

#### 5.1.4 Resultats

En aquest apartat resumirem els resultats obtinguts en els quatre blocs principals de l'enquesta: les preferències de marca dels enquestats, els seu comportament en relació als mitjans socials, la seva vinculació a comunitats de marca i les seves motivacions d'afiliació a aquest tipus de comunitats.

#### 5.1.4.1 Selecció de marques

Els resultats obtinguts pel que fa a les seves preferències de marca han estat els més complicats de codificar. En primer lloc, perquè es va optar per proporcionar quadres de text lliure amb l'objectiu de no condicionar les respostes dels enquestats, per la qual cosa hem hagut de comptabilitzar les aparicions de cada marca de forma manual. En segon lloc –i especialment pel que fa a les enquestes dels estudiants de DePaul–, perquè no coneixíem moltes de les marques que mencionaven els enquestats, cosa que ha implicat fer nombroses cerques a Internet per comprovar l'existència i la validesa d'aquestes marques. I en tercer lloc, perquè hem hagut d'establir uns criteris a l'hora de valorar la validesa de determinades respostes. Alguns d'aquests criteris són específics per a determinades categories, per la qual cosa es descriuran en els apartats corresponents. Tanmateix, com a norma general, hem considerat que una resposta és vàlida si:

a) menciona una marca que comercialitza productes o serveis *directament* vinculats a la categoria sol·licitada.

- Exemple de l'ús d'aquest criteri: Nike a la categoria "Esports", Vueling a la categoria "Oci i Viatges", Nestlé a la categoria "Alimentació".

b) menciona una marca que comercialitza productes o serveis *relativament* vinculats a la categoria sol·licitada, i la marca està escrita correctament;

- Exemple de l'ús d'aquest criteri: hem acceptat Mercadona i Whole Foods dins la categoria Alimentació, o Futbol Club Barcelona i Victoria's Secret dins la categoria "Esports".

c) menciona una marca que comercialitza productes o serveis *directament* o *relativament* vinculats la categoria sol·licitada i, tot i que la marca no està escrita correctament, es pot comprendre fàcilment a quina marca es refereix l'enquestat.

- Exemple de l'ús d'aquest criteri: "Baylies" en lloc de Baileys, "Onei'l" en lloc d'O'Neill, "Mcdonals" en lloc de McDonald's.

A banda d'aquests criteris, la resta de respostes han estat codificades com "en blanc", si l'enquestat no ha escrit res en la casella d'una determinada categoria, o "invàlides", si en lloc de citar una marca citen un producte o servei genèric –un nom comú en lloc d'un nom propi–. Les expressions del tipus "no ho sé", "no tinc preferència", "qualsevol", etc. han estat codificades com a respostes en blanc, per tal de distingir-les de les respostes invàlides.

A continuació detallarem els resultats obtinguts en cadascuna de les 12 categories ("Moda", "Esports", "Electrònica", "Telecomunicacions", "Automoció", "Alimentació", "Begudes no alcohòliques", "Begudes alcohòliques", "Restaurants i Cafeteries (cadena)", "Salut, higiene i bellesa", "Oci i Viatges" i "Luxe").

#### *a) Moda:*

Els resultats en aquesta categoria posen de manifest, a parer nostre, la importància d'aquest sector per als enquestats. Dels 130 participants a l'enquesta, només 3 van deixar en blanc la pregunta –un en el grup de Blanquerna i dos del grup de DePaul–. En cinc casos les respostes van ser considerades nul·les, en tant que mencionaven estils –"roba alternativa"– o tipus d'establiments –"prefereixo les botigues petites"–.

De les 156 respostes vàlides dels participants de Blanquerna, es van comptabilitzar un total de 77 marques diferents. En el cas de DePaul, les respostes recollides van ser 60, i el nombre de marques diferents mencionades fou de 40. A continuació es mostra una taula amb el rànquing de marques més mencionades per a cada grup.

Blanquerna	Freqüència	DePaul	Freqüència
<b>ZARA</b>	33	<b>BANANA REPUBLIC</b>	8
<b>H&amp;M</b>	15	<b>EXPRESS</b>	6
<b>TOPSHOP</b>	12		3

Figura 18. Marques més mencionades en la categoria “Moda” per a cada subgrup.

Com es pot observar, no s'estableix cap coincidència entre les tres marques més citades de cada grup. En el cas de DePaul, quatre de les marques –GAP, Levi's, J.Crew i Urban Outfitters– van rebre el mateix nombre de mencions, i per aquest motiu totes tres comparteixen la tercera posició del rànkung.

#### *b) Electrònica:*

En la categoria “Electrònica”, les tres marques amb més mencions són les mateixes per a ambdós grups –Apple, Sony i Samsung–, i fins i tot apareixen en la mateixa posició en cadascun dels rànkings. I és que les 97 i les 71 respostes vàlides de cada subgrup tan sols citaven un total de 12 i 16 marques, respectivament. Això ens indica que el ventall de marques preferides per als enquestats en aquesta categoria és força limitat i mostra, també, la gran preponderància d'Apple, que en tots dos casos es menciona més del doble de vegades que la marca que es troba en segona posició, Sony.

En aquesta categoria, un total de 3 participants van deixar la resposta en blanc –dos en el cas de Blanquerna i un del subgrup de DePaul–, i cap resposta va ser considerada nul·la. A efectes metodològics, cal dir que les respostes que feien referència a una submarca –iPhone, iPod, Macintosh– s'han comptabilitzat conjuntament sota la marca “paraigües” –en aquest cas, Apple–.

La següent taula il·lustra les tres marques que han obtingut una major freqüència en cada grup, i el valor absolut d'aquesta.





Blanquerna	Freqüència	DePaul	Freqüència
	68		30
<b>SONY</b>	14	<b>SONY</b>	12
	4		7

Figura 19. Marques més mencionades en la categoria "Electrònica" per a cada subgrup.

### c) Esports

En aquesta categoria, de nou, la varietat de marques mencionades respecte el total de respostes vàlides ha estat baixa –23 marques diferents entre 97 respostes en el grup de Blanquerna, i 17 marques diferents sobre les 55 respostes vàlides en el cas de DePaul–.

Ambdós grups situen Nike en primera posició, a una gran distància de la segona marca més citada, Adidas –una elecció que també és comuna tant per als enquestats de Blanquerna com per als de DePaul. En aquest últim cas, Adidas comparteix el segon lloc amb Lululemon, una marca molt popular als Estats Units, vinculada al ioga i a un estil de vida saludable. Probablement, l'aparició d'aquesta marca en el segon lloc del rànquing es deu al fet que el 68% de les participants del grup de DePaul eren dones, en tant que Lululemon es dirigeix eminentment a un *target* femení. En el cas dels participants de Blanquerna, dues marques ocupen la tercera posició: Reebok i Futbol Club Barcelona –que no és pròpiament una marca d'esports, sinó d'un club esportiu, però s'ha considerat vàlida perquè també comercialitza l'equipació i els accessoris que utilitzen els equips de les diverses seccions esportives del club–. El següent quadre mostra les tres marques més citades i la seva freqüència en cadascun dels grups.

Blanquerna	Freqüència	DePaul	Freqüència
	49		27
	11	  	5
 	5		

Figura 20. Marques més mencionades en la categoria “Esports” per a cada subgrup.

La categoria “Esports” ha reportat un alt percentatge de respostes nul·les en el grup d’enquestats de Blanquerna, un total de 15. Les respostes invàlides, en lloc de citar una marca, feien referència als diversos esports: futbol, bàsquet, natació, etc. En canvi, no s’ha detectat cap resposta invàlida per part dels enquestats de DePaul. En tots dos casos, 3 dels participants no han respost, per tant el total de respostes en blanc per a aquesta categoria ha estat de 6.

#### *d) Telecomunicacions:*

La categoria “Telecomunicacions”, especialment en relació als participants de Blanquerna, ha presentat força problemes de comprensió: només 23 enquestats han mencionat un proveïdor de serveis de telecomunicacions, mentre que les 53 respostes vàlides restants fan referència principalment a marques de telefonia. Degut al seu elevat nombre, hem considerat oportú acceptar aquestes marques en la categoria que ens ocupa. Un total de 8 respostes han estat considerades invàlides –7 en el grup d’enquestats de Blanquerna i 1 de DePaul–, en tant que feien referència a canals de televisió o grups de comunicació.

El nombre de respostes en blanc, 11 i 7 a cada grup, és significativament superior respecte a altres categories, la qual cosa ens fa pensar que la vinculació dels enquestats amb el sector de Telecomunicacions és menor, o bé que no s’ha acabat de

comprendre el significat del terme “telecomunicacions”, per la qual cosa han preferit no respondre.

Sorprenentment, Apple es torna a posar al capdavant de tots dos rànquings, tot i no ser estrictament una marca de telecomunicacions. La varietat de marques respecte el total de respostes vàlides és baixa: 11 marques diferents entre les 76 respostes del grup de Blanquerna, les mateixes que entre les 45 respostes vàlides dels enquestats de DePaul.

En el cas dels enquestats de Blanquerna, curiosament, només una de les tres marques més citades és, de fet, una marca de telecomunicacions –Movistar–, com il·lustra el següent quadre:

Blanquerna	Freqüència	DePaul	Freqüència
	30		13
	11	 at&t	11
	7		9

Figura 21. Marques més mencionades en la categoria “Telecomunicacions” per a cada subgrup.

#### e) Automoció:

En la categoria “Automoció”, gairebé totes les marques seleccionades majoritàriament pels participants comercialitzen vehicles d’alta gamma –BMW, Audi i Mercedes Benz–, per la qual cosa sospitem que l’elecció dels enquestats respon més aviat a una qüestió aspiracional.

Les 127 respostes vàlides dels estudiants de Blanquerna contenen un total de 21 marques diferents, mentre que el grup d’enquestats de DePaul, amb 71 respostes

vàlides, també incloïa 21 marques diferents. En total, només dos participants –un de cada grup– van deixar aquesta categoria en blanc, i una de les respostes de DePaul es va considerar invàlida per no coincidir amb cap marca de les existents al mercat.

El quadre que es presenta a continuació recull el rànquing de les tres marques més mencionades en cada cas. Com es pot apreciar, mentre que els participants de Blanquerna es decanten majoritàriament per Audi, la diferència en la freqüència entre les tres marques més valorades pels estudiants de DePaul és mínima.

Blanquerna	Freqüència	DePaul	Freqüència
	34		10
	21		9
	18	 Mercedes-Benz	8

Figura 22. Marques més mencionades en la categoria “Automoció” per a cada subgrup.

#### *f) Alimentació:*

La categoria “Alimentació”, com era d’esperar per la seva amplitud, ha reportat una gran varietat de marques –47 i 26, de les 98 i 34 respostes vàlides oferides pels enquestats de Blanquerna i DePaul, respectivament–. Lògicament, aquesta profusió de marques incideix en la freqüència de les marques més mencionades, molt inferior a categories més polaritzades com l’eletrònica o els esports.

Aquesta categoria també destaca per l’elevada quantitat de respostes en blanc –10 i 9, en cada cas–, la qual cosa sembla indicar que els enquestats no estableixen vincles gaire forts amb les marques del sector de l’alimentació. Les dues respostes nul·les dels enquestats de Blanquerna, igual que les 17 del grup de DePaul, han estat invalidades



perquè mencionaven tipus de menjar o de cuines –“marisc”, “pizza”, “menjar italià”, etc.–.

Finalment, com es pot constatar al quadre següent, hem decidit donar per vàlides les marques de cadenes de supermercats, degut a diverses raons. En primer lloc, perquè han estat entre les més mencionades en tots dos grups –Mercadona, en el cas dels participants de Blanquerna, i Trader Joe’s o Whole Foods per part dels enquestats de DePaul–. I en segon lloc perquè, per als objectius d’aquesta recerca, considerem més important reflectir les preferències reals dels enquestats, encara que no responguin *estrictament* a la categoria proposada, que supeditar els resultats a l’ortodòxia de la classificació.

Blanquerna	Freqüència	DePaul	Freqüència
	16		4
	16		3
	5		2

Figura 23. Marques més mencionades en la categoria “Alimentació” per a cada subgrup.

#### g) Begudes alcohòliques:

En la categoria de begudes alcohòliques, els resultats entre ambdós grups difereixen notablement. Mentre que més de la meitat de les marques proposades pels enquestats de DePaul corresponen a cerveses –les quals també apareixen amb més freqüència, com es pot observar al següent quadre–, els participants de Blanquerna, a grans trets, es decanten per marques de begudes alcohòliques d’alta graduació.

En tots dos casos el nombre de marques diferents proposades pels enquestats ha estat força elevat: 33 –de les 98 respostes vàlides del grup de Blanquerna–, i 39, d’entre les

57 respostes acceptades del grup de DePaul. Un total de 12 participants han deixat aquesta pregunta en blanc –quatre a Blanquerna i 8 a DePaul–, i 10 respostes han estat considerades nul·les –cinc a cada grup–, en tant que mencionaven tipus de licors o combinats –“tequila”, “ginebra”, “vodka amb Red Bull”–.

Com il·lustra el quadre següent, mentre que un nombre considerable dels enquestats de Blanquerna han mencionat la marca Absolut, en el cas de DePaul les preferències són força més diverses: el nombre màxim de mencions que ha obtingut una marca ha estat de 4, cosa que succeeix amb la marca –també de vodka– Grey Goose, mentre que Captain Morgan (rom), Heineken, Miller Lite i Blue Moon (cerveles) comparteixen la segona posició, amb 3 mencions cadascuna.

Blanquerna	Freqüència	DePaul	Freqüència
	14		4
	8	   	3
	7		

Figura 24. Marques més mencionades en la categoria “Begudes alcohòliques” per a cada subgrup.

#### *h) Begudes no alcohòliques:*

En el cas de les begudes sense alcohol, Coca-Cola ha estat la marca més mencionada en tots dos grups, amb 47 i 24 mencions, i a força distància de les marques que ocupen la segona posició. Ens sembla significatiu comentar que la segona marca més citada en el cas de DePaul, Pepsi, no ha estat mencionada ni un sol cop per part dels estudiants de Blanquerna.

La gran varietat de submarques de refrescos existents al mercat –sobretot als Estats Units– ha fet que agrupéssim aquestes respostes amb la marca principal, és a dir, Coca

Cola Zero, Cherry Coke, Diet Coke s'han comptabilitzat de forma conjunta sota la marca "Coca-Cola". Aquesta circumstància s'ha produït, també, en marques com Pepsi, i Dr. Pepper's.

El nombre de respostes vàlides per a aquesta categoria ha estat de 111 (Blanquerna) i 53 (DePaul), mentre que el nombre de marques citades ha estat de 28 i 17, respectivament. Les quatre respostes en blanc corresponen al grup d'enquestats de DePaul, i l'única resposta nul·la –"marques blanques"– prové d'un dels participants de Blanquerna.

El següent quadre mostra el llistat de les marques que han estat més citades en cada cas.

Blanquerna	Freqüència	DePaul	Freqüència
	47		24
	10		9
	9	 	3

Figura 25. Marques més mencionades en la categoria "Begudes no alcohòliques" per a cada subgrup.

#### i) Cafès i restaurants

La categoria "Cafès i restaurants" és la que més respostes invàlides ha generat –14 a Blanquerna i 17 a DePaul–, en la majoria dels casos perquè les respostes feien referència a negocis locals –El Bulli, Bar Mandri, Heart Burger...– i, en menor mesura, perquè designaven la tipologia de restaurant –"steakhouse", per exemple–. En aquest cas, hem considerat que vàlides les marques de restaurants o cafeteries amb un mínim de tres establiments –tot i que es trobin a la mateixa localitat–.

Les 104 respostes vàlides del grup de Blanquerna han reportat un conjunt de 29 marques diferents, mentre que les 59 respostes correctes de DePaul s’han repartit en 37 marques. Un total d’11 participants –sis a Blanquerna i cinc a DePaul– han deixat la pregunta en blanc.

Com es pot apreciar en el següent quadre, Starbucks obté la primera posició en tots dos grups. En contra del que es podria esperar, les cadenes internacionals de menjar ràpid –McDonald’s i Burger King, per exemple–, no apareixen entre les marques més citades. Probablement les característiques socio-demogràfiques dels enquestats fan que aquests es decantin per alternatives més saludables o sofisticades, com ara Panera Bread o Intelligentsia, dues cadenes de cafès d’estil europeu.


Blanquerna	Freqüència	DePaul	Freqüència
	33		11
	13		3
	12		

Figura 26. Marques més mencionades en la categoria “Cafès i restaurants” per a cada subgrup.

#### j) Salut, higiene i bellesa:

Tot i l’amplitud d’aquesta categoria, val a dir que la majoria de les respostes recollides es circumscriuen a les marques de bellesa, probablement degut a que la majoria de participants en tots dos grups han estat dones.

En aquest cas, la diversitat de marques ha estat força elevada –56 marques diferents entre les 122 respostes vàlides de Blanquerna, i 44 entre les 78 respostes de DePaul–. Quatre de les respostes s’han considerat invàlides, en la majoria dels casos perquè feien referència a productes genèrics –“ibuprofeno”, “marques blanques”–. Un total

de 10 participants han deixat aquesta resposta en blanc –set a Blanquerna i cinc a DePaul–.

Com mostra el quadre, l'única coincidència entre les marques mencionades en més ocasions ha estat L'Oréal. La gran varietat de marques proposades pels enquestats ens duu a pensar que, per a aquest grup, no hi ha cap marca que adquireixi un preponderància destacada en relació a la seva competència.







Blanquerna	Freqüència	DePaul	Freqüència
	13		11
L'ORÉAL	9	L'ORÉAL	5
 	7	 	4

Figura 27. Marques més mencionades en la categoria “Salut, Higiene i Bellesa” per a cada subgrup.

#### k) Oci i viatges:

La categoria “Oci i Viatges” ha reportat 68 (Blanquerna) i 40 (DePaul) respostes vàlides, formades per 33 i 23 marques diferents, respectivament. En aquesta categoria, igual que en la següent, hem trobat un elevat nombre de respostes en blanc, 32 en total. Considerem que aquesta elevada freqüència pot respondre a factors tant intrínsecs – per exemple, el fet que els enquestats, en aquest tipus de serveis, donin més valor al preu que a la marca– com extrínsecs, en tant que aquesta categoria es va situar en el penúltim lloc, cosa que pot reflectir el cansament dels enquestats.

En total, 15 respostes s’han considerat invàlides per raons diverses, per exemple perquè feien referència a activitats de lleure –“nedar”, “anar al gimnàs”–, a destins en concret –“Nova York”, “Hawaii”, “República Dominicana” –, a tipologies d’empreses – “qualsevol *low cost*”–, per citar alguns dels casos.

El següent quadre mostra les tres marques més citades de cada grup. En el cas dels enquestats de DePaul, la fragmentació de les respostes és evident: només dues marques –Southwest Airlines i American Airlines– obtenen més de dues mencions, i només cinc marques –Expedia, Hilton, Virgin, Royal Caribbean i Starwood– n’obtenen més d’una.











Blanquerna	Freqüència	DePaul	Freqüència
	14		8
	8		5
	5	    	2

Figura 28. Marques més mencionades en la categoria “Oci i viatges” per a cada subgrup.

#### *l) Luxe:*

L’última de les categories proposades, “Luxe”, va recollir un total de 81 (Blanquerna) i 41 (DePaul) respostes vàlides, les quals feien referència a 41 i 26 marques diferents, respectivament. En aquest cas, 38 dels participants no van respondre a la pregunta, i cinc respostes es van considerar invàlides.

El gran ventall de marques proposades pels enquestats fa que, de nou, les preferències de marca esdevinguin força fragmentades i, per tant, la freqüència de mencions sigui de les més baixes. Com es pot observar, Rolex és l’única de les marques que apareix en ambdós rànquings. En tots dos casos, més d’una marca obté la segona freqüència més elevada –Chanel i Louis Vuitton, amb 7 mencions cadascuna, i Rolex, Gucci i Prada, amb 4, ocupen la segona posició del rànquing de cada grup–.

Blanquerna	Freqüència	DePaul	Freqüència
 <b>ROLEX</b>	9	 <b>BURBERRY</b> <sup>®</sup> <small>L O N D O N</small>	4
<b>CHANEL</b>  <small>LOUIS VUITTON</small>	7	 <b>ROLEX</b> <b>GUCCI</b> <b>PRADA</b> <small>MILANO</small>	3

Figura 29. Marques més mencionades en la categoria “Luxe” per a cada subgrup.

Aquests rànquings, com s’explicarà en la segona part del treball de camp, han estat el punt de partida a través del qual hem seleccionat les comunitats virtuals de marca que analitzarem amb detall.

#### ***5.1.4.2 Ús dels mitjans socials***

La participació dels enquestats als mitjans i xarxes socials s’ha mesurat a partir de dues variables: el registre o l’afiliació i la freqüència d’accés a cadascun d’ells. A continuació detallarem els resultats obtinguts en cadascun d’aquests ítems, tant de forma global com per a cada subgrup, la qual cosa ens permetrà detectar quines semblances i diferències s’estableixen entre els participants de Blanquerna i els de DePaul.

En conjunt, el 99% dels participants manifesta estar registrat a algun mitjà o xarxa social –és a dir, dels 130 participants, només un/a va manifestar no estar registrat a cap xarxa social–. En el cas dels enquestats de Blanquerna, aquest percentatge arriba al 100%.

Com era d’esperar, Facebook és la xarxa social que ha assolit la freqüència més elevada: el 95% dels participants –és a dir, 123 del total de 130– declaren estar

registrats a aquesta plataforma. Aquest percentatge disminueix fins al 88% per als participants de DePaul, i s'incrementa fins al 99% en el subgrup de Blanquerna.

El segon mitjà social més popular entre els enquestats correspon al servei de *microblogging* de Twitter, on estan registrats el 68% dels enquestats. Tanmateix, la popularitat d'aquest mitjà social és notablement superior en el cas dels participants de Blanquerna –el 80% declaren estar registrats a Twitter, enfront del 50% dels enquestats de DePaul–.

YouTube, Google + i LinkedIn són, en aquest ordre, les xarxes o mitjans socials que, de forma global, han estat mencionades per més de la meitat dels participants. Mentre que la xarxa social Google + presenta uns resultats similars a tots dos grups –el 58% dels enquestats de Blanquerna i el 56% dels participants de DePaul afirmen estar registrats en aquesta xarxa social–, YouTube i LinkedIn presenten una acceptació desigual entre els dos grups d'enquestats. Així, el 76% dels participants de Blanquerna té un compte d'usuari a YouTube, cosa que només succeeix en el 40% dels casos en el grup de DePaul. En el cas de LinkedIn succeeix a la inversa: la seva popularitat arriba al 70% entre els participants de DePaul, mentre que tan sols el 44% dels enquestats a Blanquerna manifesten estar registrats en aquesta xarxa.

Tanmateix, el mitjà social que mostra uns resultats més desiguals entre ambdós grups de participants és el bloc. Mentre que més de la meitat dels enquestats de Blanquerna –el 64%– afirma estar registrat en algun servei de *blogging* –ja sigui WordPress, Blogger o Fotolog–, només tres dels participants de DePaul, el 6%, declara disposar d'un compte en aquests mitjans socials.

Globalment, 19 dels participants han indicat estar registrats a xarxes socials diferents de les proposades en el qüestionari. L'apartat habilitat a tal efecte, "Altres", demanava als participants que especifiquessin el nom del mitjà o xarxa social, la qual cosa ha reportat un total de 13 mitjans o xarxes socials addicionals: Pinterest, Tuenti, Foursquare, Series.ly, Blaving, Spotify, Last FM, LiveJournal, Skyblog, Ads of the World, Patatabrava, PubliTV i Bananity. D'entre aquest grup, només Pinterest i Foursquare



han estat mencionades, com a mínim, per un participant de cada grup d'enquestats. Pinterest i Tuenti, amb 10 i 4 mencions cadascuna, han estat les xarxes o mitjans socials amb una freqüència més elevada dins d'aquest grup, seguides per Foursquare (3) i Series.ly (2). La resta de propostes han estat mencionades en una única ocasió.

El següent quadre mostra, tant en valor absolut com en percentatges, el nombre d'enquestats que manifesten estar registrats a cadascuna de les xarxes socials llistades a la columna de l'esquerra, en ordre descendent segons la seva freqüència total. Els resultats s'agrupen en tres blocs, un per a cada subgrup d'enquestats –participants de Blanquerna i participants de DePaul–, i un bloc addicional amb els resultats conjunts de tota la mostra. Les xarxes socials marcades amb un asterisc (\*) indiquen que han estat especificades pels propis enquestats sota la categoria “altres”<sup>41</sup>.

Mitjans socials	Blanquerna		DePaul		Total	
	Freqüència	%	Freqüència	%	Freqüència	%
<b>Facebook</b>	79	99%	44	88%	123	95%
<b>Twitter</b>	64	80%	25	50%	89	68%
<b>Youtube</b>	61	76%	20	40%	81	62%
<b>Google +</b>	46	58%	28	56%	74	57%
<b>LinkedIn</b>	35	44%	35	70%	70	54%
<b>Blocs i fotologs</b>	51	64%	3	6%	54	42%
<b>Flickr</b>	20	25%	4	8%	24	18%
<b>Slideshare</b>	16	20%	0	0%	16	12%
<b>Tumblr</b>	11	14%	3	6%	14	11%
<b>Pinterest*</b>	9	11%	1	2%	10	8%
<b>Tuenti*</b>	4	5%	0	0%	4	3%
<b>Foursquare*</b>	2	3%	1	2%	3	2%
<b>Series.ly*</b>	2	3%	0	0%	2	2%
<b>Xing</b>	2	3%	0	0%	2	2%
<b>Cap</b>	0	0%	1	2%	1	1%

Figura 30. Nombre d'usuaris registrats a cada xarxa social.

<sup>41</sup> El quadre només inclou aquelles xarxes socials que han estat mencionades un mínim de dues vegades.

La segona variable analitzada per tal de determinar el comportament dels enquestats als mitjans socials ha estat la seva freqüència d'accés a cadascun d'aquests serveis. A continuació descriurem quins han estat els comportaments més habituals entre els enquestats en cadascuna de les cinc xarxes o mitjans socials més populars: Facebook, Twitter, Google +, YouTube i LinkedIn.

Facebook no només és la xarxa social amb més usuaris entre el conjunt dels enquestats, sinó que també és la que registra una freqüència d'accés superior. Globalment, més del 90% dels enquestats manifesta accedir a aquesta xarxa social com a mínim diàriament i, dins d'aquest grup, el 79% afirma accedir-hi més d'un cop al dia. Aquests resultats són encara més extrems per al grup d'enquestats de Blanquerna, en tant que el 98% dels participants accedeix a Facebook com a mínim un cop al dia.

El següent quadre mostra la freqüència d'accés a Facebook dels enquestats, tant pel que fa a cada subgrup com comptabilitzats en conjunt.

Freqüència d'accés a Facebook	Blanquerna		DePaul		Total	
	Freqüència	%	Freqüència	%	Freqüència	%
<b>Més d'1 cop al dia</b>	71	90%	26	59%	97	79%
<b>1 cop al dia</b>	6	8%	11	25%	17	14%
<b>2-3 cops a la setmana</b>	1	1%	2	5%	3	2%
<b>1 cop a la setmana</b>	1	1%	1	2%	2	2%
<b>2-3 cops al mes</b>	0	0%	2	5%	2	2%
<b>1 cop al mes</b>	0	0%	0	0%	0	0%
<b>1 cop cada dos mesos</b>	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Gairebé mai</b>	0	0%	2	5%	2	2%
<b>Total</b>	79	100%	44	100%	123	100%

Figura 31. Freqüència d'accés a Facebook.

A diferència de Facebook, el servei de *microblogging* Twitter presenta uns resultats més diversos pel que fa a la freqüència d'accés dels seus membres. Globalment, la meitat dels enquestats afirma accedir a Twitter com a mínim un cop al dia, davant del 31% que manifesta visitar aquesta plataforma al menys un cop a la setmana i del 18%

restant que en fa un ús més aviat esporàdic –alguna vegada cada mes o cada dos mesos, o bé els que declaren que gairebé mai es connecten a Twitter–.

Els participants de Blanquerna, com il·lustra el següent quadre, realitzen un ús més intensiu de Twitter: el 44% manifesta accedir-hi més d'un cop al dia, cosa que només és certa per al 20% dels participants de DePaul.

Freqüència d'accés a Twitter	Blanquerna		DePaul		Total	
	Freqüència	%	Freqüència	%	Freqüència	%
<b>Més d'1 cop al dia</b>	28	44%	5	20%	33	37%
<b>1 cop al dia</b>	9	14%	3	12%	12	13%
<b>2-3 cops a la setmana</b>	13	20%	5	20%	18	20%
<b>1 cop a la setmana</b>	7	11%	3	12%	10	11%
<b>2-3 cops al mes</b>	2	3%	3	12%	5	6%
<b>1 cop al mes</b>	1	2%	2	8%	3	3%
<b>1 cop cada dos mesos</b>	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Gairebé mai</b>	4	6%	4	16%	8	9%
<b>Total</b>	64	100%	25	100%	89	100%

Figura 32. Freqüència d'accés a Twitter.

L'accés a la comunitat de continguts YouTube, tot i que és força regular, no és tan freqüent com en el cas de Facebook o Twitter. El 31% dels enquestats manifesta accedir a YouTube diversos cops a la setmana, mentre que el 43% accedeix a aquesta plataforma un o més cops al dia.

Els enquestats de Blanquerna visiten YouTube amb més regularitat que els participants de DePaul: en aquest grup, un 30% dels enquestats accedeix a aquesta comunitat de forma esporàdica –un cop al mes o cada dos mesos, o gairebé mai–, davant del 16% de participants del grup de Blanquerna. El següent quadre presenta els resultats relatius a la freqüència d'accés a YouTube, tant per a cada grup d'enquestats com per als participants comptabilitzats en la seva totalitat.

Freqüència d'accés a YouTube	Blanquerna		DePaul		Total	
	Freqüència	%	Freqüència	%	Freqüència	%
<b>Més d'1 cop al dia</b>	13	21%	2	10%	15	19%
<b>1 cop al dia</b>	16	26%	5	25%	21	26%
<b>2-3 cops a la setmana</b>	20	33%	5	25%	25	31%
<b>1 cop a la setmana</b>	2	3%	2	10%	4	5%
<b>2-3 cops al mes</b>	1	2%	2	10%	3	4%
<b>1 cop al mes</b>	2	3%	2	10%	4	5%
<b>1 cop cada dos mesos</b>	2	3%	0	0%	2	2%
<b>Gairebé mai</b>	5	8%	2	10%	7	9%
<b>Total</b>	61	100%	20	100%	81	100%

Figura 33. Freqüència d'accés a YouTube.

En el cas de Google +, resulta significatiu que el 30% dels enquestats manifesti no accedir “gairebé mai” a aquesta xarxa social. Aquesta variable és l'opció amb un valor més elevat tant per al conjunt d'enquestats com per a cadascun dels subgrups. Una de les possibles causes que pot explicar aquest comportament és el factor novetat: la versió pública de Google + es va llançar al setembre de 2011<sup>42</sup>, només sis mesos abans del llançament de l'enquesta. Això podria explicar que Google + figuri com la quarta xarxa social més popular entre els enquestats –com hem explicat anteriorment, el 57% dels participants va manifestar estar registrat a aquesta plataforma–. Tanmateix, l'escassa freqüència d'accés a Google + evidencia que, després de satisfer aquesta curiositat inicial, un percentatge notable de participants ha perdut l'interès en aquesta xarxa social.

Tot i així, també és cert que al voltant del 20% dels enquestats, com mostra el següent quadre, accedeixen a Google + un mínim d'un cop al dia.

<sup>42</sup> Google + es va presentar oficialment el 28 de juny de 2011, però durant els primers tres mesos va operar en versió beta, per la qual cosa el registre d'un compte requeria disposar d'una invitació.

Freqüència d'accés a Google +	Blanquerna		DePaul		Total	
	Freqüència	%	Freqüència	%	Freqüència	%
<b>Més d'1 cop al dia</b>	5	11%	4	14%	9	12%
<b>1 cop al dia</b>	5	11%	3	11%	8	11%
<b>2-3 cops a la setmana</b>	3	7%	1	4%	4	5%
<b>1 cop a la setmana</b>	6	13%	4	14%	10	14%
<b>2-3 cops al mes</b>	7	15%	4	14%	11	15%
<b>1 cop al mes</b>	3	7%	1	4%	4	5%
<b>1 cop cada dos mesos</b>	5	11%	1	4%	6	8%
<b>Gairebé mai</b>	12	26%	10	36%	22	30%
<b>Total</b>	46	100%	28	100%	74	100%

Figura 34. Freqüència d'accés a Google +.

L'ús de LinkedIn per al conjunt de participants en l'enquesta és, també, força moderat. Globalment, prop del 50% dels participants hi accedeixen o bé un cop cada setmana (29%) o bé diversos cops al més (20%).

D'entre el grup de participants de Blanquerna, destaca el 40% d'individus que manifesten accedir a LinkedIn setmanalment. Cap dels enquestats afirma accedir a aquesta xarxa més d'un cop al dia, i un percentatge força notori –el 20%– no hi accedeix gairebé mai. La freqüència d'accés a LinkedIn per part dels participants de DePaul es reparteix de forma més uniforme entre totes les opcions proposades, amb percentatges que oscil·len entre el 6 i el 26% per a cadascuna d'elles. En el següent quadre es poden apreciar tant els resultats de cada subgrup com els resultats del total de participants a l'enquesta.

Freqüència d'accés a LinkedIn	Blanquerna		DePaul		Total	
	Freqüència	%	Freqüència	%	Freqüència	%
<b>Més d'1 cop al dia</b>	0	0%	2	6%	2	3%
<b>1 cop al dia</b>	3	9%	5	14%	8	11%
<b>2-3 cops a la setmana</b>	3	9%	9	26%	12	17%
<b>1 cop a la setmana</b>	14	40%	6	17%	20	29%
<b>2-3 cops al mes</b>	6	17%	8	23%	14	20%
<b>1 cop al mes</b>	1	3%	2	6%	3	4%
<b>1 cop cada dos mesos</b>	1	3%	1	3%	2	3%
<b>Gairebé mai</b>	7	20%	2	6%	9	13%
<b>Total</b>	35	100%	35	100%	70	100%

Figura 35. Freqüència d'accés a LinkedIn.

En resum, el comportament dels enquestats als mitjans socials –tant des d'una perspectiva global com en cadascun dels subgrups– mostra que Facebook i Twitter són les plataformes més destacades per a aquest grup de participants. Aquestes dues plataformes obtenen els valors més elevats tant en l'afiliació com en la freqüència d'accés per part dels usuaris i, en el cas de Facebook, la diferència respecte els altres mitjans o xarxes socials és especialment destacada.

#### ***5.1.4.3 Afiliació a comunitats virtuals de marca segons la plataforma***

En aquest apartat presentarem les relacions que estableixen els participants amb les marques als mitjans socials. Tres de les preguntes del qüestionari demanaven als participants si estaven registrats o “seguien” alguna marca en tres entorns diferenciats: les comunitats virtuals de marca pròpies, les comunitats de marca a Facebook i les comunitats de marca a Twitter. Tot seguit resumirem els resultats obtinguts en cada cas.

En general, una primera lectura dels resultats indica que els participants de l'enquesta es vinculen amb més freqüència a les comunitats de marca creades a Facebook i Twitter que a les comunitats virtuals creades per una marca a la web. Així, de forma global, el 86% dels enquestats forma part d'alguna comunitat de marca a Facebook, un percentatge que assoleix el 60% en el cas de Twitter i que davalla fins al 45% en el cas de les comunitats de marca pròpies –és a dir, les comunitats creades *ad hoc* en un domini web propietat de la marca–.

L'anàlisi dels resultats en cadascun dels subgrups indica que els participants de Blanquerna són més proclius a afiliar-se a alguna marca a través dels mitjans socials, especialment a Facebook (92% dels enquestats) i Twitter (70%). En el cas dels participants de DePaul, mentre que el 75% dels enquestats manifesta seguir alguna marca a Facebook, aquest percentatge cau fins el 30% en el cas de Twitter o les comunitats pròpies.

En el següent quadre es poden visualitzar els resultats obtinguts tant de forma global com per a cadascun dels subgrups.

Afiliació a comunitats de marca segons la plataforma	Blanquerna		DePaul		Total	
	Freqüència	%	Freqüència	%	Freqüència	%
Facebook	73	92%	33	75%	106	86%
Twitter	45	70%	8	32%	53	60%
Comunitat web	43	54%	15	30%	58	45%

Figura 36. Afiliació a comunitats de marca segons la seva plataforma.

A diferència de les comunitats de marca pròpies, adreçades als 130 participants de l'enquesta, les preguntes sobre l'afiliació a comunitats de marca a Facebook i Twitter es van adreçar exclusivament als participants que van manifestar estar registrats en aquestes plataformes, respectivament. Així, un total de 123 individus –79 de Blanquerna i 44 de DePaul– van ser interrogats sobre la seva afiliació a alguna comunitat de marca a Facebook, mentre que en el cas de Twitter el nombre d'enquestats va ser de 89 –64 de Blanquerna i 25 de DePaul–.

En el cas de Facebook, es va demanar als enquestats de quantes pàgines de marca eren *fans*. Les respostes es van agrupar en sis categories: “de cap”, “entre 1 i 5”, “entre 6 i 10”, “entre 11 i 15”, “entre 16 i 20” i “més de 20”. Per als objectius d’aquesta recerca, tanmateix, el veritable interès era simplement esbrinar si els participants estaven afiliats a una comunitat de marca en aquesta xarxa social, però es va optar per oferir un ventall de respostes més ampli per tal de formular aquesta qüestió més indirectament, tot insinuant que l’objectiu de la pregunta era quantificar el nombre de marques.

Com es pot observar al següent quadre, tan sols el 14% d’usuaris de Facebook no són membres d’alguna comunitat de marca en aquesta xarxa social, un percentatge que s’incrementa fins al 25% en el cas dels participants de DePaul, però que davalla fins al 8% dels enquestats de Blanquerna. En conjunt, el 61% dels participants són *fans* d’un nombre relativament reduït de marques, entre 1 i 10.

Afiliació a comunitats de marca a Facebook	Blanquerna		DePaul		Total	
	Freqüència	%	Freqüència	%	Freqüència	%
No	6	8%	11	25%	17	14%
Sí	73	92%	33	75%	106	86%
- Entre 1 i 5	33	42%	16	36%	49	40%
- Entre 6 i 10	14	18%	12	27%	26	21%
- Entre 11 i 15	6	8%	1	2%	7	6%
- Entre 16 i 20	6	8%	3	7%	9	7%
- Més de 20	14	18%	1	2%	15	12%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Figura 37. Afiliació a comunitats de marca a Facebook i quantitat d’afiliacions.

En el cas de Twitter, es va preguntar als enquestats quins tipus de comptes acostumaven a “seguir” en aquest servei de *microblogging*. En aquest cas, de nou, vam intentar no fer evidents els objectius de la pregunta, tot oferint el següent ventall d’alternatives: “amics i familiars”, “famosos o *celebrities*”, “mitjans de comunicació”, “marques”, “líders d’opinió, experts i gurús en qualsevol àmbit”, “polítics” i “a ningú”.



Els resultats d'aquesta pregunta, com es pot observar al següent quadre, posen de manifest que l'afiliació a comunitats de marca a Twitter és una pràctica força habitual entre els participants a l'enquesta. Mentre que gairebé la meitat dels enquestats de DePaul afirma seguir alguna marca a Twitter, en el cas dels enquestats de Blanquerna aquest percentatge arriba fins al 70%.

Perfils seguits a Twitter	Blanquerna		DePaul		Total	
	Freqüència	%	Freqüència	%	Freqüència	%
Amics i familiars	63	98%	22	88%	85	96
Famosos o <i>celebrities</i>	56	88%	22	88%	78	88
Mitjans de comunicació	56	88%	18	72%	74	83
<b>Marques</b>	<b>45</b>	<b>70%</b>	<b>12</b>	<b>48%</b>	<b>57</b>	<b>64</b>
Líders d'opinió- experts	46	72%	8	32%	54	61
Polítics	21	33%	6	24%	27	30
A ningú	1	2%	0	0%	1	1

Figura 38. Afiliació a comunitats de marca a Twitter en comparació a altres tipus de perfils.

Tot i que no aprofundirem en l'anàlisi de la resta de categories, sí que ens sembla adequat constatar que, per al conjunt d'enquestats, és més habitual seguir a marques a Twitter –la qual cosa succeeix en el 64% dels casos– que no pas a líders d'opinió (61%) o a polítics (30%).

En resum, considerem que els enquestats manifesten una clara voluntat de vincular-se a les marques a través dels mitjans socials. El fet que les comunitats de marca pròpies siguin les que obtenen un percentatge més baix –que tot i així està a prop del 50%– pot obeir, a parer nostre, a dues causes. En primer lloc, el fet de registrar-te a una comunitat de marca pròpia requereix un esforç –una inversió de temps, el fet de facilitar dades personals, etc.– molt superior a l'afiliació a una comunitat de marca en una xarxa social, on només cal fer un “clic”. I en segon lloc, perquè el temps dels individus és limitat, per la qual cosa hom probablement no es registrarà a una comunitat de marca pròpia si no té un interès substancial en aquesta. En

contrapartida, el fet de seguir a una marca a Facebook o Twitter implica rebre les actualitzacions d'aquesta *mentre* hom consulta la xarxa social.

#### ***5.1.4.4 Motivacions d'afiliació a les comunitats virtuals de marca***

Després de preguntar als enquestats sobre el seu ús dels mitjans socials i sobre les relacions que estableixen amb les marques a través d'aquestes plataformes, vam voler aprofundir en les motivacions que els conduïen a afiliar-se a una comunitat de marca en cadascun dels entorns esmentats anteriorment –Facebook, Twitter i les comunitats pròpies–. A tal efecte, varem preguntar al conjunt d'enquestats que havia afirmat estar registrat a alguna comunitat de marca virtual quines eren les raons que els empenyien a fer-ho en cada cas.

El qüestionari mostrava un total de vuit possibles motivacions, a les quals s'hi afegia l'opció “altres” –aquesta opció activava un quadre de text perquè els participants concretessin la seva elecció–. Els participants de l'enquesta podien marcar tantes opcions com desitgessin. A continuació relacionarem cadascuna d'aquestes opcions amb la motivació que representava cadascuna.

*a) La comunitat com a font d'informació.* Aquesta motivació estava representada per dues de les opcions del qüestionari: “Assabentar-me de les últimes novetats sobre la marca o els seus productes” i “Preguntar dubtes o resoldre problemes amb l'ajut de la marca o dels altres membres registrats”. D'entre les alternatives proposades pels enquestats, es va considerar que “llegir *reviews* d'altres consumidors”, “conèixer l'evolució empresarial de la marca”, “saber què fan les marques en aquest àmbit” o “obtenir dades per fer treballs universitaris” també reflectien la motivació d'obtenir informació, per la qual cosa es van afegir a aquest grup.

*b) La comunitat com a font d'incentius.* L'afiliació en base a l'obtenció d'incentius es va presentar als enquestats amb els següents termes: "Gaudir de descomptes, promocions, ofertes o concursos exclusius per als membres/*followers/ fans*".

*c) La comunitat com a font d'identificació o inclusió.* La resposta que feia referència a aquest tipus de motivacions era: "Per cap raó en especial, només perquè t'agrada aquella marca". Dues de les respostes recollides a l'apartat altres, que feien referència al vincle personal que establia el participant amb la marca, també es van afegir a aquest grup.

*d) La comunitat com a font d'entreteniment.* Aquesta motivació es va expressar a través de l'opció "Perquè publiquen continguts divertits o entretinguts".

*e) La comunitat com a font d'interacció social.* La motivació de la interacció social es va abordar a través de dues de les alternatives proposades: "Comunicar-me amb la marca" i "Comunicar-me amb altres membres registrats en aquest lloc web/*followers/ fans*". Una de les opcions proposades pels participants, "publicar queixes", es va incloure en aquest grup de motivacions.

*f) La comunitat com a experiència de marca.* Per a avaluar si la motivació dels enquestats es vinculava a perllongar la seva experiència de consum es va utilitzar la següent expressió: "Compartir coneixements amb la marca o amb la resta de *followers/ fans/* membres registrats en aquest lloc web". En aquest grup també es va afegir una de les motivacions especificades en l'apartat "Altres": l'exclusivitat.

Un cop clarificats aquests criteris, procedirem a presentar quines han estat les motivacions d'afiliació a una comunitat de marca en els tres entorns analitzats – comunitats pròpies, comunitats a Facebook i comunitats a Twitter–.

En el cas de Facebook, un total de 106 participants van ser interrogats sobre les seves motivacions a l'hora d'afiliar-se a una comunitat de marca en aquesta xarxa social –73 participants de Blanquerna i 33 de DePaul–. L'ús de filtres d'inclusió i d'exclusió ens va

permetre personalitzar el qüestionari en funció de les respostes prèvies dels enquestats, de manera que, en aquest cas, la pregunta només es va mostrar a tots els individus que havien marcat qualsevol opció diferent a “Cap” en la pregunta anterior, que demanava a l’enquestat de quantes marques era *fan* a Facebook.

Com es pot observar en el següent quadre, l’obtenció d’informació és la motivació més comuna entre el conjunt d’enquestats a l’hora d’afiliar-se a una comunitat a Facebook, amb un percentatge del 73%. La segona motivació més popular entre els enquestats ha estat l’obtenció d’incentius (62%), mentre que la meitat dels participants han assenyalat que la identificació i la inclusió eren una de les motivacions per a unir-se a una comunitat a Facebook.

Tot i que tant els participants de Blanquerna com els enquestats de DePaul coincideixen en l’elecció de les tres motivacions principals –informació, incentius i identificació–, el valor que atorguen els participants de Blanquerna a l’obtenció d’informació és notablement més alt –el 82% dels enquestats davant del 55% dels enquestats de DePaul–. Els participants de DePaul atorguen a cadascuna d’aquestes tres variables uns percentatges similars, que oscil·len entre el 48% i el 55% –aquest últim percentatge correspon a la motivació més valorada per aquest grup: l’obtenció d’incentius–.

La interacció social i l’experiència de marca han estat les motivacions menys poderoses a l’hora d’afiliar-se a una comunitat de marca a Facebook, tant de forma global com per a cadascun dels subgrups de participants. El següent quadre mostra, en ordre descendent, el valor que els participants han atorgat a cadascuna de les motivacions.

Motivacions per seguir una marca a Facebook	Blanquerna		DePaul		Total	
	Freqüència	%	Freqüència	%	Freqüència	%
La informació	60	82%	17	52%	77	73%
Els incentius	48	66%	18	55%	66	62%
La identificació/inclusió	37	51%	16	48%	53	50%
L'entreteniment	22	30%	8	24%	30	28%
La interacció social	13	18%	6	18%	19	18%
L'experiència de marca	13	18%	1	3%	14	13%

Figura 39. Motivacions per afiliar-se a una comunitat de marca a Facebook.

En el cas de Twitter, es va preguntar a tots els participants que havien afirmat “seguir” alguna marca en aquest servei de *microblogging* –un total de 53 individus, 45 del subgrup de Blanquerna i 8 de DePaul– que expliquessin les raons de la seva afiliació.

De nou, l’obtenció d’informació, la identificació i els incentius van ser escollides pels enquestats com les motivacions més poderoses. Tanmateix, en aquest cas s’observen dues diferències respecte a les motivacions per afiliar-se a una comunitat de marca a Facebook. En primer lloc, l’obtenció d’informació –probablement degut a la immediatesa associada a Twitter– resulta una motivació gairebé unànime entre tots els participants. En segon lloc, en aquest cas el valor que s’atorga a la motivació d’identificació supera a la motivació dels incentius –amb percentatges del 64% i del 47%, respectivament–. I, en tercer lloc, les motivacions d’entreteniment o d’interacció social, a diferència del que succeïa a Facebook, són mencionades pel 40% dels participants en el cas de Twitter.

Com mostra el següent quadre, els dos subgrups coincideixen a atorgar el màxim valor a la motivació d’informació, però difereixen en la segona motivació més valorada. Per als participants de Blanquerna, la identificació és una motivació per al 71% dels enquestats, cosa que només és certa per al 25% dels participants de DePaul. Per a aquest subgrup, en canvi, l’obtenció d’incentius esdevé una motivació d’afiliació per al 75% dels enquestats, cosa que només succeeix en el 42% dels casos en el cas dels participants de Blanquerna.

Motivacions per seguir una marca a Twitter	Blanquerna		DePaul		Total	
	Freqüència	%	Freqüència	%	Freqüència	%
La informació	45	100%	7	88%	52	98%
La identificació/inclusió	32	71%	2	25%	34	64%
Els incentius	19	42%	6	75%	25	47%
L'entreteniment	20	44%	2	25%	22	42%
La interacció social	19	42%	2	25%	21	40%
L'experiència de marca	8	18%	0	0%	8	15%

Figura 40. Motivacions per afiliar-se a una comunitat de marca a Twitter.

En darrer lloc, les motivacions dels participants a l'hora d'afiliar-se a una comunitat de marca pròpia, és a dir, a una plataforma web creada *ad hoc* per la marca, comparteixen tant semblances com diferències amb els dos casos analitzats anteriorment.

En aquest cas, segons l'opinió dels 58 enquestats que havien manifestat estar registrats a alguna comunitat o fòrum de marca virtual –43 del subgrup de Blanquerna i 15 del subgrup de DePaul–, la informació i els incentius esdevenen, amb diferència, les seves principals motivacions d'afiliació.

Com es pot apreciar en el següent quadre, mentre que per als participants de Blanquerna tant la informació com els incentius són motivacions de gran importància, els participants de DePaul atorguen a aquestes dues motivacions un pes diferent. Així, la totalitat dels participants afirma que l'obtenció d'incentius és, en efecte, una de les raons per les quals decideixen afiliar-se a una comunitat de marca virtual, un percentatge que davalla fins al 53% en la motivació d'obtenir informació.

Motivacions per seguir una marca a la comunitat web	Blanquerna		DePaul		Total	
	Freqüència	%	Freqüència	%	Freqüència	%
La informació	42	98%	8	53%	50	86%
Els incentius	35	81%	15	100%	50	86%
La identificació/inclusió	20	47%	2	13%	22	38%
L'entreteniment	12	28%	1	7%	13	22%
La interacció social	8	19%	2	13%	10	17%
L'experiència de marca	4	9%	1	7%	5	9%

Figura 41. Motivacions per afiliar-se a una comunitat de marca web o pròpia.

Una de les principals diferències entre les motivacions d'afiliació a una comunitat de marca pròpia respecte a una comunitat de marca a Facebook o Twitter és el valor que s'atorga a la identificació i la inclusió. Mentre que aquesta motivació és important per al 50% de membres d'una comunitat a Facebook i pel 64% de seguidors d'una marca a Twitter, en el cas de les comunitats de marca pròpies aquest percentatge cau fins al 38%. A parer nostre, les causes que poden contribuir a explicar aquest fenomen són diverses. En primer lloc, tant Facebook com Twitter són mitjans socials horitzontals o generalistes, mentre que una comunitat de marca pròpia és especialitzada o vertical. Per tant, la identificació de l'individu amb la marca en una comunitat de marca pròpia es dona per sobreentesa, cosa que no succeeix a les xarxes socials generalistes. En segon lloc, la visibilitat dels perfils personals a Facebook i Twitter és molt més elevada que la que pot proporcionar qualsevol comunitat de marca pròpia, i per tant és més lògic que els individus les percebin com un "aparador" idoni on definir la seva personalitat a través dels mitjans socials.

### 5.1.5 Conclusions de l'enquesta exploratòria

En aquesta secció presentarem les principals conclusions obtingudes després d'analitzar els resultats obtinguts a l'enquesta exploratòria. Per tal de facilitar l'exposició de les conclusions, les agruparem en funció dels tres objectius presentats a l'inici d'aquest apartat.

*a) Elecció de les marques per al seu posterior anàlisi en profunditat:*

L'enquesta ens ha permès elaborar un rànquing amb les marques més rellevants per als enquestats per a cadascuna de les categories següents: “Moda”, “Electrònica”, “Esports”, “Telecomunicacions”, “Automoció”, “Alimentació”, “Begudes no Alcohòliques”, “Begudes Alcohòliques”, “Restaurants i Cafès (cadena)”, “Salut, Higiene i Bellesa”, “Oci i Viatges”, i “Luxe”.

Aquests rànquings pretenen il·lustrar les coincidències i les divergències en les preferències de marca per a cadascun dels grups d'enquestats –estudiants de Blanquerna (Barcelona) i estudiants de DePaul (Chicago)–. Les dades obtingudes serviran de base per triar les comunitats de marca que s'analitzaren a través de la netnografia, tal com explicarem en la segona part del treball de camp.

*b) Rellevància dels mitjans socials per als participants de l'enquesta:*

La hipòtesi de partida –segons la qual Facebook i Twitter serien les plataformes més rellevants per al conjunt d'enquestats– ha estat verificada. Gairebé la totalitat dels participants a l'enquesta forma part de la xarxa social Facebook, i la freqüència d'accés a aquesta plataforma és molt superior a la que es produeix en la resta de mitjans i xarxes socials. Twitter, tot i que no assoleix els nivells de Facebook, ocupa la segona posició tant en popularitat com en freqüència d'accés.

Hem constatat que els cinc mitjans socials més populars entre el conjunt de participants són, en ordre descendent, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn i Google +. Més de la meitat dels enquestats estan registrats a cadascuna d'aquestes plataformes. Tanmateix, la proliferació contínua de nous mitjans socials i la seva alta obsolescència fa que aquestes plataformes, que avui acumulen desenes o centenars de milions d'usuaris, tal vegada hagin desaparegut d'aquí a cinc anys.



*c) Motivacions d'afiliació a una comunitat virtual de marca:*

El subministrament d'informació, l'autoidentificació i l'obtenció d'incentius són les tres principals motivacions que condueixen a l'afiliació a una comunitat virtual de marca, segons l'opinió dels enquestats.

L'obtenció d'informació és la motivació més valorada en tots els casos –comunitats de marca pròpies, comunitats de marca a Facebook i comunitats de marca a Twitter. En aquest últim cas, l'obtenció d'informació és una motivació gairebé unànime per al conjunt de participants.

Mentre que la motivació d'autoidentificació adquireix un valor més elevat a les comunitats virtuals a Facebook i Twitter, l'obtenció d'incentius resulta una motivació més significativa en el cas de les comunitats de marca pròpies, probablement pel caràcter específic d'aquestes, que converteix la identificació d'un usuari amb aquella marca un denominador comú per a tots els seus membres i, per tant, no contribueix a definir la identitat dels seus membres.

## 5.2 ANÀLISI NETNOGRÀFIC

En aquest apartat descriurem la segona fase de l'estudi empíric que hem presentat a l'inici d'aquest capítol. A través del mètode netnogràfic, analitzarem sis comunitats de marca diferents, amb l'objectiu de detectar diferents models de gestió de les comunitats de marca, esbrinar les necessitats que satisfan aquestes comunitats i establir un conjunt de bones pràctiques a l'hora de gestionar-les.

L'estructura d'aquest apartat es divideix en cinc parts. En primer lloc, resumirem els objectius específics de l'anàlisi netnogràfic i les accions que realitzarem per tal d'assolir-los. En segon lloc, a la secció "Planificació de l'anàlisi netnogràfic", detallarem el procés de selecció de les sis *FanPages* que analitzarem i les consideracions ètiques i metodològiques que hem tingut en compte a l'hora de realitzar l'estudi. En tercer lloc, explicarem com hem dut a terme la recollida i l'anàlisi de les dades. Tot seguit, presentarem els resultats obtinguts en cadascuna de les comunitats de marca analitzades i, finalment, presentarem les conclusions que n'extraïem.

### 5.2.1 Objectius

La finalitat d'aquest estudi en profunditat persegueix la consecució de tres grans objectius:

*1. Descriure i comparar les principals estratègies o pràctiques que desenvolupen les companyies en les seves comunitats de marca a Facebook:* Pretenem esbrinar quines motivacions o necessitats intenta satisfer la marca a través de la seva *FanPage*. Per assolir aquest objectiu, analitzarem tant els continguts que publica com les seves interaccions amb els membres de la comunitat.

*2. Analitzar el compromís i la interacció dels integrants d'una comunitat de marca a Facebook:* La finalitat d'aquest objectiu és avaluar la participació dels membres de les comunitats de marca en aquesta xarxa social, a través de l'anàlisi de les seves interaccions i actituds –tant en relació a la marca com vers la resta d'integrants–.

*3. Elaborar una proposta de “bones pràctiques” a l'hora de gestionar i desenvolupar una comunitat de marca a Facebook:* Pretenem subratllar, a partir dels resultats obtinguts en aquest anàlisi netnogràfic, quines són les accions que contribueixen a augmentar el valor de la comunitat, tant per a la marca com per als seus membres.

## **5.2.2 Planificació de l'anàlisi netnogràfic**

### ***5.2.2.1 Procés de selecció de les marques***

En aquest apartat descriurem el procés que hem seguit a l'hora de seleccionar les sis marques que analitzarem en profunditat. Abans d'explicar els criteris en què ens hem basat per realitzar aquesta tria, convé recordar que el nostre punt de partida l'han conformat les tres marques més mencionades per cada grup de participants – estudiants de Blanquerna o de DePaul– en l'enquesta exploratòria.

Per tal d'establir possibles comparacions en la gestió de les comunitats, hem seleccionat les dues marques més representatives segons el seu abast geogràfic. D'aquesta manera, hem escollit les dues marques més rellevants tant a escala global – és a dir, aquelles més mencionades pel conjunt de participants a l'enquesta– com des d'una perspectiva regional. En aquest cas, hem escollit les dues marques més representatives per a cadascun dels dos grups de participants a l'enquesta –estudiants de Blanquerna (Barcelona) i estudiants de DePaul University (Chicago).

Un segon criteri a l'hora de seleccionar les marques que analitzarem en profunditat ha estat la varietat en els sectors o categories de producte, de manera que hem establert que cadascuna de les sis marques seleccionades ha de pertànyer a una categoria diferent.

*- Elecció de les dues marques globals:*

Per tal d'establir quines marques són les més representatives per al conjunt d'enquestats, hem seleccionat aquelles que es troben, de forma simultània, en una de les tres primeres posicions de cadascun dels rànquings –és a dir, aquelles que han rebut més mencions tant per part dels estudiants de Blanquerna com per part dels participants de DePaul–. Aquesta característica es compleix en el cas de les següents marques i sectors:

- \* Begudes no alcohòliques: Coca-Cola
- \* Automoció: Audi i BMW
- \* Luxe: Rolex
- \* Salut, Higiene i Bellesa: L'Oréal
- \* Esports: Nike i Adidas
- \* Telecomunicacions: Apple
- \* Restaurants i Cafès: Starbucks
- \* Electrònica: Apple i Sony

D'entre aquestes marques, hem descartat aquelles que no tenen presència corporativa a Facebook –Rolex, l'Oréal i Apple–, així com les que disposen d'una comunitat pròpia per a cada país en el que operen –Audi i Sony–, en tant que l'elecció d'aquestes marques es realitza justament degut al seu component internacional. De les cinc marques restants –Coca-Cola, BMW, Nike, Adidas i Starbucks–, hem seleccionat les dues marques que han obtingut una freqüència més alta entre el total d'enquestats: Nike (76 mencions) i Coca-Cola (73 mencions)<sup>43</sup>.

---

<sup>43</sup> Starbucks, BMW i Adidas van obtenir 44, 31 i 16 mencions, respectivament.

*- Elecció de les marques regionals:*

Per tal de seleccionar les marques regionals més valorades per cada grup de participants –estudiants de Blanquerna i estudiants de DePaul–, hem separat aquelles marques que ocupen una de les tres primeres posicions en la seva categoria i que, a més, no comercialitzen els seus productes o serveis al país del subgrup contrari<sup>44</sup>.

En aquest cas, addicionalment, hem descartat també les categories de producte corresponents a les marques globals seleccionades, Coca-Cola i Nike –és a dir, no hem tingut en compte els resultats obtinguts en les categories “Begudes no alcohòliques” i “Esports”–. L’objectiu d’aquest criteri, com hem avançat, és garantir la màxima varietat possible en l’anàlisi netnogràfic. Les marques que compleixen aquests paràmetres són, en cada cas, les següents:

- Marques regionals més rellevants per als participants de Blanquerna (Barcelona, Espanya):

- \* Alimentació: Mercadona
- \* Restaurants i Cafès: La Tagliatella i Grupo Tragaluz
- \* Begudes alcohòliques: Estrella Damm
- \* Oci i viatges: Vueling, Atrápalo i Iberia

- Marques regionals més rellevants per als participants de DePaul (Chicago, Estats Units d’Amèrica):

- \* Alimentació: Trader Joe’s, Tyson, Whole Foods
- \* Moda: Express
- \* Restaurants i Cafès: Chipotle, Intelligentsia i Panera Bread
- \* Begudes alcohòliques: Miller Lite i Blue Moon
- \* Oci i viatges: Southwest Airlines

---

<sup>44</sup> No utilitzem el termes “marques nacionals” perquè, en alguns casos –especialment en el cas de les marques originàries dels Estats Units–, tot i no que no comercialitzen els seus productes o serveis a escala global, sí que ho fan a més d’un país, per exemple al Canadà.

D'entre aquesta llista, hem descartat aquelles que no disposen de comunitats virtuals de marca a Facebook: Trader Joe's, Tyson i Intelligentsia, pel que fa a les marques de Chicago (Estats Units d'Amèrica); i Mercadona per al segment de marques de Barcelona (Espanya).

Seguint el mateix criteri que en el cas de les marques globals, hem escollit, en cada cas, les dues marques que han obtingut més mencions. En el cas dels participants de Chicago, aquestes són Southwest Airlines (8 mencions) i Express (6 mencions).

En el cas dels participants de Barcelona, i després d'eliminar les marques corresponents als sectors "Oci i Viatges" i "Moda" per tal d'evitar la repetició de categories, les marques amb més mencions són La Tagliatella (13 mencions) i Damm (8 mencions).

En resum, les marques que analitzarem en profunditat a la segona part del treball de camp són:

- Marques globals: Coca-Cola i Nike.
- Marques regionals:
  - \* Chicago / Estats Units d'Amèrica: Express i Southwest Airlines
  - \* Barcelona / Espanya: Damm i La Tagliatella<sup>45</sup>.

En conjunt, aquestes sis marques ens permetran estudiar les comunitats de marca virtuals en sis sectors diferents: "Begudes no alcohòliques", "Esports", "Moda", "Oci i Viatges", "Begudes alcohòliques" i "Restaurants i Cafès".

---

<sup>45</sup> Cal dir que, a l'actualitat, la companyia disposa de dos establiments als Estats Units d'Amèrica. Aquest fet, però, es produeix gairebé un any després de realitzar aquest anàlisi, per la qual cosa considerem que no influeix en els seus resultats. Vegeu la nota de premsa que anuncia l'inici del procés d'expansió internacional de la companyia, publicada el 15 de novembre de 2012, en el següent enllaç: <http://www.amrest.eu/download/news/opening-of-the-first-la-tagliatella-restaurant-in-shanghai-press-release.pdf> [Consulta: 22/12/2012].

### 5.2.2.2 Consideracions ètiques i metodològiques

L'anàlisi netnogràfic que desenvoluparem en aquest treball se centrarà en l'observació o la monitorització web de les comunitats virtuals de marca seleccionades, seguint el precedent d'autors com Haas i Arnold (2004), Langer i Beckman (2005), Nelson i Otnes (2005) o Quinton i Harridge-March (2010).

La nostra recerca posarà especial èmfasi en l'anàlisi dels discursos textuais, en tant que, com argumenten Kozinets i Del Fresno, aquests esdevenen la base de la netnografia (Kozinets, 2002:65; Del Fresno, 2011:64). Malgrat això, i seguint la recomanació de Del Fresno, també observarem i considerarem tots els continguts multimèdia –vídeos, imatges i sons– publicats per la marca o pels consumidors. En les seves paraules:

En la netnografía [...] se pueden o se deben incorporar en el análisis, si son pertinentes para la investigación, otros tipos de creaciones como diseños gráficos, videocreaciones, podcast, videoblogs, microblogging, etc. y recreaciones que las personas despliegan en su actividad y creatividad en el ciberespacio (Del Fresno, 2011:64-65).

Tot i que la netnografia pot incloure la participació activa de l'investigador o la realització d'entrevistes en profunditat, considerem que l'observació no participant és la tècnica que permet comprendre aquest fenomen de forma menys intrusiva. Com argumenten Haas i Arnold, les comunitats virtuals *"provide an outlet in which researchers can study consumption behaviors without physically taking part in the phenomenon, minimizing the bias"* (Haas i Arnold, 2004:240).

El fet que l'investigador desenvolupi el rol de *lurker* o tafaner en el seva recerca, és a dir, que esculli basar el seu anàlisi netnogràfic en l'observació no participant, genera una divisió d'opinions entre els acadèmics.

D'una banda, els seus partidaris consideren que un dels principals avantatges de la netnografia és, justament, *"the opportunity for completely unobtrusive observation"* (Cora et al., 2009:58) que ofereixen els entorns virtuals. Aquesta tècnica, que esdevé perfectament viable en el context *online*, resulta impossible en els contextos socials *offline* (Del Fresno, 2011:66). Per a Cora i altres, l'observació no participant és una tècnica adequada si el *lurking* és un comportament habitual en aquell entorn, en tant que *"the ethnographer should attempt to experience the online site the same way that actual participants routinely experience it"* (Cora et al., 2009:60).

D'altra banda, els detractors de l'observació no participant argumenten que aquesta tècnica posa l'investigador en una posició distant i asimètrica, en tant que aquest s'apropia de les accions dels altres per a assolir els objectius de la seva recerca, en lloc d'obtenir la informació gràcies a la seva col·laboració (Bell, 2001:198). Els autors crítics amb l'observació no participant també acostumen a reprovar la observació participant encoberta, és a dir, el fet que l'investigador ocultï la seva condició com a tal i es faci passar per "un membre més" de la comunitat (Bell, 2001:199).

Tanmateix, el fet de revelar la pròpia identitat com a investigador pot condicionar els continguts de la informació obtinguda –en el sentit que pot canviar les dinàmiques de la xarxa o minvar la sinceritat de les respostes– (Quinton i Harridge-March, 2010:64-65), mentre que la observació no participant *"reduces the dangers of distorting data and behavior by the presence of the researcher"* (Paccagnella, 1997).

La postura dels investigadors al voltant d'aquests dilemes ètics no és unànime, sinó que, com explica Paccagnella, la revisió de la literatura científica recull aproximacions diverses. Alguns autors senten l'obligació moral d'obtenir permís explícit dels membres de la comunitat; altres consideren lícit obtenir dades sense permís sempre i quan siguin processades per un programa informàtic; i molts altres senzillament no especifiquen si van demanar o no permís als usuaris (Paccagnella, 1997).

En el nostre estudi netnogràfic hem optat per no desvetllar la nostra identitat com a investigadors, com també han fet Langer i Beckman (2005), Nelson i Otnes (2005),



Abrahamsen i Hartmann (2006) o Quinton i Harridge-March (2010). Langer i Beckman argumenten que, de la mateixa manera que no han preguntat o informat als autors de la bibliografia que han citat al seu treball, tampoc consideren necessari demanar el consentiment per a citar continguts publicats en webs visibles per a tothom (Langer i Beckman, 2005:197).

Per a Kozinets, la resolució d'aquest problema ètic varia segons si els fòrums o comunitats virtuals es consideren espais públics o bé privats (Kozinets, 2002:65). Segons Paccagnella, les converses que es produeixen als llocs web públicament accessibles esdevenen "*public acts deliberately intended for public consumption*" (Paccagnella, 1997) i, per tant, no es poden comparar amb la privadesa pròpia dels continguts que es comparteixen en una carta o un correu electrònic. Tanmateix, l'autor afegeix que això no implica que es puguin utilitzar sense cap mena de restricció, sinó que senzillament "*it shouldn't be necessary to take any more precautions than those usually adopted in the study of everyday life*" (Paccagnella, 1997).

La privacitat dels usuaris és una preocupació comuna per als investigadors, que acostumen a ocultar o canviar els noms, pseudònims o adreces IP dels usuaris que citen (Paccagnella, 1997; Preece, 2000:307). Aquesta pràctica, segons Paccagnella, demostra el respecte dels investigadors vers la realitat social del ciberespai (Paccagnella, 1997).

Per concloure aquest apartat, justifiarem les raons específiques per les quals no hem demanat el consentiment dels participants o de la marca a l'hora d'analitzar les seves aportacions. En primer lloc, perquè l'afiliació a una *FanPage* no requereix cap registre addicional: es pot accedir als continguts d'aquestes comunitats sense ni tan sols ser-ne *fan*. En segon lloc, perquè considerem que tenim el consentiment implícit dels usuaris a l'hora d'accedir a les seves aportacions, en tant que són ells mateixos els que escullen qui pot visualitzar<sup>46</sup> els continguts que publiquen a Facebook –a través de

---

<sup>46</sup> Malgrat que tothom pot visualitzar la quantitat de comentaris que ha generat una publicació, l'accés al contingut d'aquests comentaris varia en funció de la configuració de privadesa. Per tant, si un usuari

l'apartat "Configuració de privadesa". I, en darrer lloc, perquè moltes de les comunitats de marca que hem analitzat estan formades per milions d'usuaris, per la qual cosa resulta materialment impossible demanar el consentiment a cadascun d'aquests individus.

Malgrat això, hem pres les màximes mesures possibles per mantenir la privadesa dels usuaris. D'una banda, hem eliminat tots els noms que puguin aparèixer citats en els comentaris –en alguns casos simplement s'ha substituït per "XXX", mentre que si volíem indicar un diàleg entre dos o més usuaris, els hem distingit a través d'una lletra en majúscules, per exemple "R" o "E". D'altra banda, només hem realitzat captures de pantalla d'aquells continguts publicats per la marca; en el cas dels continguts publicats pels usuaris hem optat per descriure'ls per escrit i, majoritàriament, emprant les nostres pròpies paraules –és a dir, l'ús de cites textuais ha estat molt limitat–.

### **5.2.3 Recollida i anàlisi de dades**

Malgrat que inicialment vam preveure emmarcar l'anàlisi netnogràfic a un període de temps limitat –un mes–. Aviat, però ens vam adonar de la problemàtica que suposaria emprar aquest criteri: les diferències entre les sis marques analitzades, tant pel que fa al seu abast com al nombre d'integrants de cada comunitat, reportaria uns volums d'informació molt diferents.

Així doncs, vam considerar que l'alternativa que ens permetria que l'observació fos el més equiparable possible passava per establir un nombre de publicacions fix per a cadascuna de les comunitats. Per aquest motiu, vam marcar l'1 de juny de 2012 com la data d'inici per a la recopilació de dades, i vam seleccionar, per a cada comunitat, les deu primeres aportacions publicades per la marca a partir d'aquella data. Vam realitzar

---

només permet que els seus contactes accedeixin a allò que publica, aquests continguts no es mostraran de forma pública a la resta de membres de Facebook.

el mateix procés per seleccionar els continguts publicats pels membres de la comunitat.

Per tant, el gruix de dades sobre el qual se sustenta aquest anàlisi netnogràfic comprèn un total de 120 publicacions, a més de totes les reaccions o comentaris que genera cadascuna d'aquestes aportacions.

A continuació, descriurem les pautes que hem seguit a l'hora de recopilar la informació, tant en el cas dels continguts generats per la marca com en les aportacions realitzades pels membres de la comunitat.

*a) Recollida i anàlisi dels continguts publicats per la marca:*

Cada publicació<sup>47</sup> s'ha identificat amb un número –de l'1 al 10– i la seva data de publicació. A continuació, s'ha descrit tant el propi contingut com les interaccions que ha generat cada aportació a partir del següent model:

- Aspectes relatius al propi contingut:

- \* Captura de pantalla: Imatge que mostra l'aportació publicada per la marca.
- \* Descripció formal: Elements que componen el contingut –un titular i un enllaç a un bloc, un breu text acompanyat d'una imatge, etc.–.
- \* Descripció del contingut: Descripció dels elements que comunica la marca.
- \* Missatge / Objectiu: Finalitat de la marca associada al contingut publicat.
- \* Motivació vinculada: quina motivació dels membres de la comunitat pretén satisfer – informació, entreteniment, incentius, experiència de marca, interacció social o identificació–.

- Interaccions que genera la publicació:

- \* Interaccions dels consumidors: Número de “likes” i de comentaris realitzats pels membres de la comunitat que ha obtingut cada publicació. Descripció i classificació dels comentaris. Inclusió de cites il·lustratives.

---

<sup>47</sup> Vegeu les fitxes que hem elaborat per a realitzar l'anàlisi netnogràfic i que descrivim en aquest apartat als annexos 2-7, a partir de la pàgina 367.

\* Interaccions de la marca: Número de “likes” i comentaris realitzats per la marca. Descripció i exemplificació de les seves interaccions.

\* Viralitat: Número d’ocasions que els usuaris han compartit una publicació amb els seus contactes. Comentaris afegits per l’usuari a l’hora de compartir aquest contingut.

*b) Recollida i anàlisi dels continguts publicats pels usuaris:*

En aquest cas hem utilitzat un altre esquema per tal de garantir la privacitat dels membres de la comunitat. Hem identificat cada publicació amb un número de l’1 al 10 i amb la seva data de publicació, i posteriorment l’hem analitzat en base als següents paràmetres:

- Descripció: Resum de l’aportació de l’usuari –si s’escau, descripció dels continguts multimèdia que contingui–. En funció de la seva rellevància, inclusió d’alguna cita textual.
- Reaccions dels usuaris: Número de “likes” i comentaris que genera el contingut per part dels membres de la comunitat. Descripció dels comentaris.
- Reaccions de la marca: Interaccions que genera la pròpia marca en aquests continguts –tant “likes” com comentaris–.
- Actitud cap a la marca i motivacions de l’autor: Classificació de l’actitud del consumidor (positiva/ negativa/ neutral) i de la motivació de l’autor (informació/ entreteniment/ incentius/ identificació/ experiència de marca). En aquest cas, considerem que en tots els casos la motivació d’interacció social hi és implícita, en tant que la publicació d’un contingut per part d’un usuari mostra el seu desig de comunicar-se amb la marca i/o la resta de membres de la comunitat.

En el cas de les aportacions generades pels usuaris, cal afegir que només hem considerat aquelles que han estat generades per individus, és a dir, hem descartat els comentaris realitzats per altres *FanPage* –un exemple de l’ús d’aquest criteri el trobem en la comunitat d’Express, on hem descartat un comentari publicat per una altra marca, “Vampire Diaries [*FanPage* d’una sèrie televisiva].

Finalment, també cal mencionar que hem optat per no aplicar cap mena de correcció a les cites textuais, per la qual cosa poden incloure errades ortogràfiques, tipogràfiques o gramaticals.

## 5.2.4 Resultats

Al llarg dels apartats successius, descriurem els resultats obtinguts després de realitzar l'anàlisi netnogràfic de les sis comunitats de marca virtuals seleccionades<sup>48</sup>. En cadascun dels casos –Coca-Cola, Nike, Express, Southwest Airlines, Estrella Damm i La Tagliatella–, i després de presentar breument la marca i l'estructura de la comunitat, la presentació dels resultats dividirà en tres seccions:

a) Continguts publicats per la marca: En aquesta secció resumim el tipus de continguts que publica la marca, les motivacions que pretenen satisfer, les interaccions que generen en els membres de la comunitat i les intervencions de la pròpia companyia.

b) Continguts publicats pels usuaris: En aquesta part distingim els objectius que persegueixen les publicacions creades pels propis membres de la comunitat, l'actitud –positiva, negativa o neutral– cap a la marca i les interaccions que generen, tant per part de la resta d'integrants de la comunitat com per part de la marca.

c) Valoració crítica: La darrera secció s'orienta a valorar de forma general l'estratègia i l'actitud de la marca vers la seva comunitat a Facebook, la mesura en què satisfà les motivacions dels seus membres i el seu paper a l'hora d'interactuar amb els seus consumidors.

En dues ocasions –corresponents als anàlisis de les comunitats de Nike i Coca-Cola–, les particularitats d'aquestes comunitats en obliguen a alterar lleugerament

---

<sup>48</sup> La informació i les notes de camp completes que sustenten aquests resultats es poden consultar als annexos d'aquest treball –annexos 2 a 7, a partir de la pàgina 367–.

l'estructura presentada. En el cas de Coca-Cola, la marca produeix dos tipus de continguts: uns dirigits als membres de la comunitat d'arreu del món i altres específics per als seguidors de cada país. Per aquest motiu, hem optat per subdividir l'apartat "Continguts publicats per la marca" en dues subseccions: "Continguts internacionals" i "Continguts nacionals". L'excepció en el cas de Nike respon a una altra raó: la marca no permet que els usuaris realitzin aportacions a la comunitat –és a dir, únicament els permet comentar els continguts que publica la pròpia marca–. Això fa que, en aquest cas, no puguem desenvolupar la secció "Continguts publicats pels usuaris".

#### **5.2.4.1 Coca-Cola**

Coca-Cola es funda l'any 1886 a Atlanta. Tot i que la marca "The Coca-Cola Company" comercialitza una gran varietat de begudes no alcohòliques –refrescos, aigües, suc, etc.–, la comunitat se centra únicament en la marca Coca-Cola, és a dir, en el mundialment conegut refresc a base de cola.

La comunitat és accessible des de l'adreça web [www.facebook.com/cocacola](http://www.facebook.com/cocacola). La marca descriu la comunitat de Facebook amb els següents termes: *"The Coca-Cola Facebook Page is a collection of your stories showing how people from around the world have helped make Coke into what it is today"*. També inclou una breu història de la companyia i un enllaç a les normes de la comunitat, anomenades "Coca-Cola Page House Rules" (<http://CokeURL.com/q28a>).

Membres afiliats a la comunitat l'1 d'abril de 2013: 62.393.256.

##### *a) Continguts publicats per la marca:*

La marca combina la publicació de continguts regionals –només visibles per als usuaris que accedeixen a la comunitat des d'una adreça IP espanyola– i internacionals. Els

continguts internacionals estan escrits exclusivament en anglès, i fan referència a efemèrides d'abast global –celebren, per exemple, l'inici dels Jocs Olímpics de Londres 2012–. Els continguts regionals estan escrits en castellà, i ofereixen eminentment informació, entreteniment o incentius rellevants per als ciutadans d'Espanya.

- *Continguts internacionals:*

Els continguts internacionals versen sobre temàtiques d'abast global –la marca felicita l'aniversari de Nelson Mandela o celebra l'inici dels Jocs Olímpics, per exemple–. En aquests casos, la motivació preponderant és l'associació de la marca amb determinats valors –la pau o l'esportivitat, per exemple–, amb l'objectiu de propiciar la identificació dels membres de la comunitat. La marca, de forma secundària, també pretén satisfer les motivacions d'informació i entreteniment dels usuaris.

Cap dels continguts internacionals analitzats fomenta la interacció directa dels usuaris, tot i que en dues ocasions la marca anima els membres de la comunitat a realitzar alguna acció –concretament, clicar un enllaç per accedir als continguts d'entreteniment que difon–.

Només en una ocasió –la felicitació a Mandela– la marca aconsegueix que les interaccions dels consumidors se centrin, de forma majoritària, en el contingut proposat. En els altres continguts internacionals la majoria de reaccions dels consumidors fan referència a la seva passió per la marca: *"Coca cola is awesome"*, *"Love Coke my fav!!!!!!!!!!"*, *"kiero coca cola q rico"*, *"aime bien coca cola"*, etc.

Un altre patró que es repeteix en les reaccions dels consumidors és la vinculació del contingut amb els comportaments de fidelitat per oposició (*"THANK GOODNESS, NO HORRIBLE PEPSI AT THE OLYMPICS !!!!"*) o amb les experiències o les circumstàncies personals de l'individu (*"Same Birthday as Nelson Madela... Sweeeeeeet"*, *"Happy birthday. Did you know I have shook Nelson Mendela's hand"* o missatges de suport a les seleccions nacionals en els continguts sobre els Jocs Olímpics: *"Norway ye!!"*, *"U.S.A., U.S.A., U.S.A., U.S.A."*).

En tots els continguts internacionals trobem usuaris que aprofiten per criticar la marca, tant en relació als continguts que publica (*"Coca cola stop spamming me"*), a les seves actuacions (*"Why this unhealthy product was allowed to sponsor [els Jocs Olímpics] beats all intelligent reasoning"*) o a la composició del producte. Tot i així, aquesta mena de comentaris són puntuals.

Un altre element que es repeteix en les interaccions dels consumidors és la presència d'*spam*, tant per part d'usuaris com per part d'altres pàgines. Algunes aprofiten la visibilitat de la *Fanpage* de Coca-Cola per intentar promocionar els seus negocis o pàgines de Facebook, expliquen històries inversemblants o publiquen missatges sense sentit.

La publicació sobre l'aniversari de Mandela és el contingut que aconsegueix més "likes" (11.681) i interaccions (200) per part dels usuaris –en comparació als 2.123 likes i 22 comentaris o als 1.833 likes i 145 comentaris que reben els altres dos continguts internacionals–. Podem inferir diverses raons que expliquin la preponderància d'aquest contingut. En primer lloc, la recepció d'aquest missatge és instantània –no requereix que els consumidors realitzin cap acció addicional com veure un vídeo o visitar un enllaç–. En segon lloc, el valor de la pau i la igualtat és més universal que el valor de l'esport, i per tant un volum més elevat d'usuaris poden identificar-s'hi. Per últim, el missatge és breu i fàcil d'entendre, és a dir, no cal conèixer en profunditat l'idioma –l'anglès– per a desxifrar el seu significat.

A nivell internacional, la interacció de la marca amb els usuaris és escassa. Només trobem un comentari, que respon a la demanda d'un usuari sobre la composició del refresc als Estats Units –en lloc d'emprar sucre de canya, en aquest país s'elabora amb xarop de fructosa–. La marca respon personalment a aquest usuari –el comentari del qual genera sis "likes"– i li proposa que preguntí al seu distribuïdor, en tant que als Estats Units alguns adquireixen Coca-Cola produïda a Mèxic, a partir de sucre de canya. L'usuari es sorprèn per rebre una resposta per part de la marca, però deixa clar que no ha satisfet la seva demanda (*"I was surprised and pleased to see you've responded but I*



*will be even more shocked if you can provide a clear answer to the question- why do YOU use high fructose corn syrup instead of sugar in the first place?”*), però la marca no torna a intervenir, com a mínim de forma pública.

- *Continguts nacionals:*

Els continguts que es dirigeixen al mercat espanyol es publiquen en castellà i són visibles de forma exclusiva per als usuaris que accedeixen a la *Fanpage* de Coca-Cola des d'una adreça IP nacional. Aquests continguts pretenen, fonamentalment, oferir incentius i entreteniment als membres de la comunitat.

L'obtenció d'incentius vinculats a l'estrena de la pel·lícula *Tengo ganas de ti* –entrades i continguts exclusius– acapara les publicacions de la marca durant tres dies consecutius. Per tal de participar en el sorteig o accedir al contingut, però, els usuaris han de registrar-se a la comunitat de marca web (pròpia) de Coca-Cola, cosa que critica un dels fans (*“No me gusta que tenga que registrarme para ver un video... #fail”*).

En tres ocasions més, la marca publica a la seva comunitat espots publicitaris. En un dels casos, l'espot és la presentació de la campanya “Coca-Cola Music Experience”, però en els altres dos casos ni tan sols són anuncis de Coca-Cola, sinó d'Aquabona –la marca d'aigua mineral del grup–. La marca també comparteix un videoclip de Mensajeros de la Paz, que commemora el “Dia dels Avis”, que compta amb la col·laboració d'Aquarius.

Aquest darrer contingut és, amb molta diferència, el que genera més interacció entre els usuaris (661 “likes” i 19 comentaris). Alguns usuaris lloen el contingut o es posicionen a favor del missatge de sensibilització vers la gent gran que transmet, però allò que genera més interaccions és el rebuig d'un missatge despectiu publicat per un usuari (*“Hay demasiados viejos para mantenerlos tan pocos jovenes asfixian nuestro futuro. Yo no lo voy a celebrar”*), la qual cosa evidencia que la pròpia comunitat s'autoregula per a garantir l'acompliment de les seves normes.

Les dues publicacions dels espots d'Aquabona són les que generen els comentaris més negatius, els quals critiquen l'espot i també el propi producte: un usuari diu que l'aigua d'aquesta marca és tan dolenta que sembla de l'aixeta. Un altre usuari surt en defensa de la marca: *"La del grifo es acuafina no acuabona, es de la competencia, de Pepsi"*.

En general, però, la interacció dels usuaris és escassa, especialment pel que fa als comentaris –a banda del vídeo de Mensajeros de la Paz, la resta de publicacions generen entre 67 i 190 "likes", i tan sols entre 4 i 12 comentaris–.

La marca, des de la seva divisió nacional, no respon en cap ocasió als comentaris de la seva comunitat, ni tan sols quan els usuaris indiquen que no poden visualitzar correctament un contingut.

#### *b) Continguts publicats pels usuaris:*

En aquest cas la marca no estableix cap restricció, per la qual cosa accedim als continguts publicats per qualsevol membre de la comunitat de Coca-Cola.

La major part dels continguts generats pels usuaris mostren una actitud positiva cap a la marca, tot i que a penes generen interacció entre la resta de la comunitat – alguns missatges no generen ni un comentari i, curiosament, el comentari que rep més "likes" és el missatge *"Pepsi is nicer than you"*–.

Les publicacions dels usuaris que mostren una actitud positiva cap a la marca s'encaminen a compartir experiències de consum o de marca –per exemple, una fotografia de dos nois en un vaixell que duen sengles ampolles de Coca-Cola adossades a l'armilla salvavides, i afirmen que no van enlloc sense aquest refresc–, oferir continguts d'entreteniment vinculats a la marca, com ara un *collage* que mostra l'evolució de l'ampolla de Coca-Cola al llarg dels anys, o mostrar la seva identificació amb la marca –*"your pop [refresc] is sooo good"*–.

Els tres comentaris negatius difereixen tant en l'actitud com en el contingut. En un dels casos, l'usuari simplement expressa la seva preferència per Pepsi, i en un altre cas, un membre de la comunitat demana ajuda a la marca perquè no sap què ha de fer per abandonar la *FanPage* –afegeix que no recorda haver-s'hi inscrit perquè sempre ha preferit Pepsi–. Finalment, l'últim comentari negatiu cap a la marca prové d'un usuari de Brasil, que demana explicacions a la marca respecte a una notícia que afirma que la Coca-Cola de Brasil conté més substàncies cancerígenes.

L'única interacció de la marca es dona en aquest darrer cas, on es dirigeix a l'usuari en dues ocasions, pel seu nom i en la seva llengua –brasiler–. La marca defensa que la seva prioritat és garantir la qualitat i la seguretat dels seus productes, però els seus arguments no convencen a aquest usuari –la marca mai respon per què la Coca-Cola produïda a Brasil conté més quantitat de substància cancerígena que la que es produeix en altres països–.

### *c) Valoració crítica:*

La comunitat de marca de Coca-Cola a Facebook és, com a mínim, una oportunitat perduda de connectar amb els seus consumidors. La presència simultània de continguts nacionals i globals no contribueix a crear una percepció coherent de la comunitat, i la gran varietat de llengües que utilitzen els usuaris en les seves aportacions dificulta la interacció entre els membres de la comunitat.

Els continguts publicats en l'àmbit estatal evidencien que la marca no segueix cap estratègia clara, sinó que més aviat es dedica a reutilitzar continguts propis d'altres mitjans –fins i tot publica espots d'altres marques del grup, escassament rellevants per a la comunitat–. Tampoc es percep cap interès per part de la marca a l'hora d'interactuar amb la comunitat o respondre a les preguntes que aquesta li planteja. Sembla, en definitiva, que l'únic objectiu que persegueix a través de Facebook és nodrir la seva comunitat de marca web o pròpia, ubicada a [www.cocacola.es](http://www.cocacola.es).

### 5.2.4.2 Nike

La multinacional de calçat i equipament esportiu Nike es funda l'any 1948 a Beaverton (Oregon, Estats Units d'Amèrica). La seva comunitat de Facebook es troba a la següent adreça: [www.facebook.com/nike](http://www.facebook.com/nike). La marca, a més d'aquesta *FanPage*, disposa d'altres comunitats específiques en aquesta xarxa social, per exemple Nike Sportswear, Nike Running, Nike Football, Nike Baseball, etc. La informació que proporciona la marca a la pròpia comunitat es limita al seu reconegut eslògan "Just Do It", acompanyat d'un enllaç a la web oficial de la companyia ([www.nike.com](http://www.nike.com)) i les dades de contacte de l'empresa.

Membres afiliats a la comunitat l'1 d'abril de 2013: 12.516.363.

#### *a) Continguts publicats per la marca:*

La comunitat de Nike a Facebook es caracteritza pel seu estil eminentment publicitari – tant pel que fa al format com al contingut–. La majoria dels continguts publicats per la marca fan referència al llançament de nous productes, adjunten l'espot televisiu o composicions publicitàries formades per titulars sincopats i imatges. Només en un cas presenta un mini-documental que sembla creat específicament per a la web.

El segon tipus de contingut que publica aquesta marca té relació amb els mèrits aconseguits pels esportistes que la representen –per exemple, felicita als tenistes Maria Sharapova o Rafa Nadal per les seves victòries–. L'objectiu d'aquests continguts és apropiat-se dels valors d'aquests atletes: l'esforç, la constància, el triomf... En aquests casos, de nou, utilitza un estil eminentment publicitari, a partir de fotografies molt expressives dels esportistes i titulars breus.

Les interaccions dels consumidors, especialment si mostren imatges d'esportistes –ja sigui per presentar un producte o per felicitar-los– es compten en milers: la victòria de Sharapova, per exemple, genera més de 13.000 "likes". La resta de continguts, tot i

que no arriben a aquests nivells, generen una interacció considerable –entre els 500 i els 1.500 “likes”, aproximadament–.

Un volum considerable d’usuaris també acostuma a compartir els continguts publicats per la marca, la qual cosa multiplica exponencialment el seu abast –el contingut passa a mostrar-se a tots els contactes de Facebook de cadascun d’aquests individus, siguin o no seguidors de la marca–.

En el cas de la presentació de productes, la majoria dels comentaris són mostres d’admiració cap al nou llançament o cap a la marca en general (“*Meravigliosa NIKE+*”, “*O\_O wooooooooooooow!!!!*”, “*lol!niceee*”). El segon tipus de comentaris més habituals, en aquests casos, són les preguntes, dubtes o demandes vinculades al producte –per exemple la seva data de llançament a Europa, el seu preu o les seves prestacions–. Amb força menys freqüència, els usuaris relaten experiències personals o incidències vinculades a la marca o crítiques cap a algun producte. Destaca la presència d’una quantitat destacable d’*spam*.

La publicació d’imatges d’esportistes centra la major part dels comentaris en aquestes figures i/o en el seu triomf: “*Amazing Maria ....you deserved it...*”, “*Awesome job..*”, “*Love you Nadal*”, “*RAFA is fierce*”, etc. D’entre la resta de comentaris, destaquen dos tipologies: aquells que vinculen la seva experiència personal al contingut publicat (“*Hey, I Watched That! (:*”, “*Si ella fue la ganadora yo vi todo el partido en mi casa canal ESPN estaba increible ....*”) o aquells que mostren la seva preferència per altres esportistes. En el cas de la imatge de Rafa Nadal, per exemple, alguns comentaris mostren la seva preferència per Djokovic.

La marca només interactua en una ocasió, en la qual s’adreça personalment a un usuari i respon a la seva pregunta sobre la data de llançament d’un producte.

*b) Continguts publicats pels usuaris:*

La marca no permet que els seus usuaris publiquin cap contingut a la *FanPage* de la comunitat.

*c) Valoració crítica:*

La marca utilitza la comunitat com un “aparador”: no interactua amb els seus consumidors –ni tan sols per resoldre els seus dubtes o queixes– ni permet que aquests realitzin aportacions a la comunitat, a banda de clicar “like” o realitzar comentaris. Tant els continguts com el to o el llenguatge que utilitza són eminentment publicitaris, és a dir, s’encamina més aviat a vendre que no pas a dialogar. Aquest comportament demostra que no valora ni aprofita el potencial de la seva comunitat, que no escolta els seus consumidors des d’aquesta plataforma i que no vetlla per satisfer les seves necessitats o motivacions.

Si bé és cert que els continguts que publica generen gran quantitat d’interaccions – especialment “likes” –, creiem que això es deu a la solidesa d’aquesta marca i a la seva vinculació a esportistes que desperten gran emoció entre els consumidors.

### **5.2.4.3 Express**

La marca Express comercialitza roba i accessoris per a home i dona. La marca neix l’any 1980, inicialment com una nova divisió de l’empresa Limited Brands. Des de l’any 2007, pertany a la companyia Golden Gate Capital i, a l’actualitat, disposa de 600 botigues repartides entre els Estats Units d’Amèrica i Canadà.

La comunitat de la marca a Facebook es troba a l’adreça [www.facebook.com/express](http://www.facebook.com/express). A la seva *FanPage*, la marca es presenta amb els següents termes: “*We are Express*.”

*We are style at the speed of life. And we've designed fashion for your every need since 1980*". En aquesta secció també descriu la missió de la marca i les normes de conducta. En aquest sentit, destaquen que el seu objectiu és crear un fòrum on intercanviar comentaris i preguntes de forma positiva. Manifesten que el fet d'accedir a la comunitat suposa l'acceptació de les normes i condicions tant de Facebook com de la marca –en ambdós casos, s'adjunta l'enllaç per accedir a aquestes normes–. Addicionalment, afegeixen que la marca es reserva el dret d'esborrar els missatges que no compleixin aquestes normes o que continguin dades personals, i de bloquejar els usuaris que no compleixin aquestes normes –és a dir, d'impedir que publiquin continguts a la *FanPage* de la marca–.

Membres afiliats a la comunitat l'1 d'abril de 2013: 3.516.012.

*a) Continguts publicats per la marca:*

Els continguts publicats per la marca es poden dividir en quatre categories: la informació sobre els productes, la difusió de continguts d'entreteniment de marca, la promoció d'activitats *offline* i la generació d'interacció amb els membres de la comunitat. A continuació descriurem breument les característiques de cadascun d'aquests tipus d'aportacions.

El primer grup de continguts s'orienta a proporcionar informació sobre els productes i a comunicar descomptes i promocions. La marca, però, ho acostuma a acompanyar amb idees o consells sobre tendències, que exemplifica a través d'un *collage* d'imatges. Per exemple, una de les publicacions anima a les usuàries a combinar els vestits de colors cridaners amb accessoris que hi contrastin –exemplificats en una imatge–, i aprofita per anunciar un descompte del 20% en tota la gamma d'accessoris.

Aquest tipus de continguts generen un nombre elevat de "likes" (986, 893, 2.116) però pocs comentaris (11, 10, 29). En els comentaris, els usuaris declaren la seva admiració vers la marca ("*My tienda favorita la amo\$\$\$\$*") o la seva opinió sobre el contingut publicat per la marca ("*I love the colors!!*" o "*Love the one on the right!!*").

El segon tipus de continguts il·lustra i promociona un patrocini de la marca realitzat durant l'estiu de 2012, "Express Rocks!", a partir del qual s'organitzen diversos concerts de rock a diferents ciutats del país. L'objectiu d'aquests continguts és vincular la marca als valors del rock: joventut, modernitat, diversió, etc. La marca publica un àlbum de fotografies a mesura que té lloc cada concert, que inclou imatges d'estudi del cantant o del grup i fotografies del concert. Aquestes publicacions són les que menys interacció generen entre els seguidors de la marca i, en un dels casos, la majoria dels comentaris es burlen del nom del cantant o de la seva aparença ("*OMG something's eating his head... Oh wait that's his hair*"). Val a dir que ningú reprova aquestes burles.

El tercer tipus de publicacions per part de la marca es centra a oferir entreteniment "exclusiu" vinculat a aquesta, per exemple un vídeo amb el *making of* d'una sessió de fotografies o les imatges d'una desfilada de models organitzada a Savannah (Geòrgia). En aquests casos, tots els comentaris dels usuaris són positius, i la majoria es vinculen al contingut ofert ("*Fancy!*", "*Beautiful ☺*", "*Nice video ☺*"). En el cas de la desfilada, també trobem nombrosos comentaris que relaten la seva experiència personal a l'esdeveniment, o lamenten no haver-hi pogut assistir ("*We was there. Great show!!*" o "*I live right outside of Savannah, how did I miss this?!?*").

El quart i últim grup de comentaris intenta fomentar la interacció o l'acció dels usuaris. En el primer cas la marca demana als seus usuaris que cliquin "like" si els agraden les grans ofertes, i aprofita per recordar-los que poden rebre ofertes i promocions al seu telèfon mòbil. En el segon cas, la marca proposa el joc "completa la frase" ("*The best part about Sunday is \_\_\_\_\_*"). Ambdós exemples mostren com la marca guia o orienta les interaccions dels seus seguidors –fer clic a "like" o compartir pensaments positius, respectivament–. La participació dels *fans* és elevada, especialment en la proposta de completar la frase, que rep 285 comentaris, la immensa majoria dels quals responen a la pregunta proposada per la marca ("*not worrying about monday:P*", "*Relaxing*", "*Sleeping in one last time*", "*drinking*", "*The Housewives lol.*", "*Church*", etc.).



La interacció per part de la marca es limita a respondre les preguntes que li plantegen els usuaris vinculades als seus productes –a excepció d’alguna pregunta realitzada en castellà, possiblement degut a la ignorància d’aquesta llengua–, o a resoldre incidències tècniques. La marca ofereix respostes completes i personalitzades –en alguns casos adjunta l’enllaç des del qual poden accedir a la informació sol·licitada, o bé els proporciona un número de telèfon perquè solucionin la seva incidència, per exemple–.

*b) Continguts publicats pels usuaris:*

La meitat dels continguts analitzats mostren una actitud positiva cap a la marca, mentre que l’altra meitat està formada per tres aportacions negatives i dues de neutrals.

La majoria de les aportacions positives cap a la marca relaten experiències vinculades a aquesta. Una usuària publica una fotografia seva on llueix un vestit d’Express i explica que celebra el seu aniversari; una altra usuària comparteix un vídeo que mostra la seva filla, una nena d’uns tres anys, ballant al ritme de la música d’un establiment d’aquesta marca, etc. El comentari que més interacció genera (22 “likes”) és humorístic: “*youre the reason im so poor .\_.*”.

Els comentaris neutrals demanen a la marca informació sobre els productes o les talles disponibles i, en un dels casos, podem qualificar un dels usuaris com un *troll* –escriu un missatge sense sentit només per veure si la marca respon, tal com ell mateix reconeix en els comentaris–.

Els tres comentaris negatius –un en relació a la qualitat dels productes i els altres dos vinculats a problemes amb els bescanvis de productes– es caracteritzen per incloure una descripció del problema i de la successió de fets extremadament detallada. Aquests comentaris provoquen reaccions diverses per part dels consumidors. En un dels casos, es genera un debat entre l’autor i altres usuaris, que consideren que no té

raó de queixar-se. En una altra ocasió, els usuaris mostren el seu suport a l'autora, li donen consells i, quan aquesta explica que ja ha resolt el problema, mostren la seva alegria.

Les interaccions de la marca respecte els continguts generats pels usuaris, de nou, se centren en resoldre dubtes o oferir informació, disculpar-se davant les queixes i proposar solucions. En tots els casos ofereix respostes personalitzades i la seva resposta és ràpida.

#### *c) Valoració crítica:*

La marca vetlla per publicar continguts variats i rellevants per a la comunitat, i intenta satisfer les diverses motivacions d'afiliació dels usuaris –informació, interacció social, entreteniment i incentius–. Si bé és cert que en la majoria d'ocasions els continguts giren al voltant dels productes que comercialitza, creiem que, en el cas de la moda, aquesta pot ser una estratègia adequada –és un producte d'alta implicació per als membres de la comunitat, com demostren a través de les seves interaccions–.

La marca fomenta la participació dels integrants de la comunitat, i respon personalment, de forma ràpida i resolutiva, als dubtes, sol·licituds i queixes que aquests li plantegen. A parer nostre, aquesta estratègia “defensiva” és necessària –per tal d'aturar ràpidament potencials crisis de marca– però no suficient: la participació de la marca en els comentaris positius contribuiria a enfortir els vincles dels consumidors satisfets i fidels.

#### **5.2.4.4 Southwest Airlines**

Southwest Airlines és una companyia aèria de baix cost fundada l'any 1967, tot i que no inicia les seves operacions ni adquireix el seu nom actual fins l'any 1971.

Es pot accedir a la comunitat des de l'adreça [www.facebook.com/Southwest](http://www.facebook.com/Southwest). La companyia es presenta de la següent manera: *"Welcome to the Official Southwest Page! You are chatting with Christi, Brooks, Gabe, Verity, Nicole, and Rob!"*. També proporcionen les dades de contacte del servei d'atenció al client, en tant que adverteixen que no atendran qüestions concretes des d'aquesta comunitat.

Membres afiliats a la comunitat l'1 d'abril de 2013: 3.682.452.

*a) Continguts publicats per la marca:*

Els continguts creats per la marca equilibren la satisfacció dels diferents tipus de motivacions dels consumidors: la informació, l'entreteniment, la identificació, l'obtenció d'incentius i l'experiència de consum.

Bona part d'aquestes publicacions es basen en l'*storytelling*, és a dir, en l'explicació d'històries, les quals es vinculen principalment als valors de la marca. Aquests continguts es presenten de forma resumida a la *FanPage*, i inclouen un enllaç al bloc corporatiu on es pot ampliar la informació o es desvetlla el final de la història. Aquest tipus de publicacions sempre s'acompanyen d'una imatge i d'una entradeta que desperta la curiositat, llança una pregunta o crida l'usuari a l'acció.

El volum d'interacció que generen aquests continguts és elevat, tant en nombre de "likes" com de comentaris –en molts casos, es poden comptar en milers i en centenars, respectivament–. La marca procura per guiar la interacció dels usuaris (*"What's the craziest item you've ever checked?"* o *"Join the conversation below in comments, or on Twitter –use the #StopBullying hashtag"*). Aquests comentaris expressen, majoritàriament, admiració per la marca i les accions que duu a terme, la qual cosa es tradueix, sovint, en mostres d'orgull de ser-ne consumidor (*"Love my Southwest! NEVER CHANGE!!!"*, *"Just one more reason to love Southwest! My favorite airline, and one of my favorite businesses!"*, *"Love Southwest Way to fly"*, *"Southwest is my*

*airline...just for these reasons. They are the perfect definition of CARE!", o "SO proud of my favorite airline!")*).

La marca demostra la seva vinculació amb el territori, tot celebrant les festivitats –per exemple el Dia de la Independència, que genera 1.016 comentaris–, o ajudant en casos de crisi –una seu regional decideix donar als bombers 34.000 *snacks* que puguin dur amb ells mentre realitzen les tasques d’extinció d’un gran incendi declarat a la zona; en una altra ocasió, després que un cas de *bullying* sobre una monitora d’autobús escolar doni la volta al món, l’empresa denuncia aquest tipus d’assetjament i decideix regalar a la víctima un viatge a Disneyland per a tota la seva família–. En la majoria de casos, els usuaris aplaudeixen aquestes accions o relacionen els continguts amb experiències o circumstàncies personals (en el cas de la donació d’*snacks* als bombers, per exemple, trobem: *"Thank you Southwest, as my son is one of those fighting the fires", "My company donated \$30,000....good to see large companies care"*).

Alguns dels continguts se centren en l’oferiment d’incentius, a través de concursos, sortejos i descomptes. En una ocasió, per commemorar el 41è aniversari de la companyia, aquesta ofereix dos bitllets d’avió a l’usuari que prepari el pastís més original per celebrar-ho, mentre que en un altre cas proposa un sorteig per participar en un esdeveniment d’exhibició d’avions singulars –EAA AirVenture–. D’entre aquesta tipologia de continguts, el que genera més reaccions és l’anunci d’una baixada de tarifes limitada a 72 hores: alguns usuaris mostren el seu agraïment, sobretot perquè els facilita visitar la família (*"yes I can go see my Sister!", "I think these fares are AWESOME!!!! thank you SW for always being great"*), tot i que en aquest cas augmenta també el volum de comentaris crítics, tant cap a la política de preus de la marca (*"What happened to your competitive fares? Delta is much cheaper. You can suck it, Southwest"*) com cap a les condicions de l’oferta (*"No Friday or Sunday! BOOOO!"* o *"flying to nowhere you wanna go, as usual. Awesome"*). Els propis usuaris, en alguna ocasió, critiquen les queixes d’aquests membres i els conviden a llegir les condicions de la promoció abans de queixar-se.

En dues ocasions, la marca també promociona un programa – el *docu-reality* “On the Fly”– basat en la companyia, i recorda als seus seguidors l’hora i la cadena d’emissió. Aquesta publicació, juntament amb la que pregunta als *fans* quin és l’objecte més sorprenent que mai han facturat, centra gairebé totes les reaccions en les experiències personals: els primers comentaris agraeixen el recordatori, o indiquen si estan o no veient el programa (“*Thanks for the reminder! Watching it now*”, “*Sorry we are watching the OKC THUNDER play Miami heat. Gooooogooooooo THUNDERUP!*”), més endavant els usuaris comenten els casos que apareixen a l’episodi (“*I hope that guy is watching and sees how big of a jerk he's being*”) i, finalment, valoren l’episodi o lamenten haver-se’l perdut (“*Great episodes tonight! I alway look forward to this show!*” o “*I forget when its on...shoot missed it again...*”).

La pregunta sobre els objectes més estranys que han facturat és la segona publicació que genera més comentaris (582). En gairebé tots els casos, els usuaris responen a la pregunta amb aportacions d’allò més inversemblants: “*A sword from spain lol*”, “*A pumpkin pie for Thanksgiving. I packed it really well and it arrived in great shape!*”, o “*20 lbs of uncooked fajita meat*”.

Les interaccions per part de la marca s’encaminen a respondre els dubtes dels usuaris –per exemple, sobre la mecànica del concurs de pastissos–, a comentar les seves intervencions (“*Haha, some of this stuff is so insane! Keep it coming!- XXXX*” [en resposta a la pregunta sobre els objectes més estranys que han facturat]) o a fomentar i dirigir les seves reaccions (“*Anyone have a favorite storyline in this episode? Personally, the story of Jose in FLL saving a life made me a little teary : )*”). La marca es manté al marge dels laments o “queixes” sobre les tarifes o les rutes que opera, però demostra que presta atenció als comentaris que poden perjudicar la imatge de la marca, i respon personalment a aquestes crítiques. Un exemple d’això es produeix en la felicitació del Dia de la Independència, que s’acompanya d’una fotografia on apareix una àliga amb la seva cuidadora davant d’un *photocall* de la marca. Malgrat que la majoria dels comentaris que genera aquest contingut són positius, alguns usuaris critiquen que la companyia celebri el valor de la llibertat amb una àliga en captivitat. La

marca aclareix personalment a aquestes persones el perquè de la seva captivitat – l’animal està ferit–.

En totes les ocasions, la marca mostra la identitat de la persona que emet els comentaris en representació de la companyia –detectem tres empleats diferents que realitzen aquestes funcions–. En alguns casos, trobem que els propis empleats de la marca també comenten els continguts que aquesta publica, i manifesten el seu orgull de pertànyer a la companyia.

#### *b) Continguts publicats pels usuaris:*

Totes les aportacions dels usuaris, a excepció d’una, mostren una actitud molt positiva cap a la marca. Aquestes aportacions generen un nivell acceptable de reaccions entre els usuaris, especialment “likes” –entre 20 i 50, aproximadament–. Bona part d’aquests continguts relaten històries vinculades a la seva experiència amb la marca o mostren el seu agraïment vers algunes de les accions o pràctiques que aquesta duu a terme –per exemple, que la marca permeti que els militars embarquin de forma prioritària, que hagi regalat un viatge a la monitora d’autobús víctima de *bullying*, que hagi traslladat les despulles d’un soldat caigut amb tots els respectes, etc.–.

Les històries sobre experiències personals lloen l’atenció i el servei rebut per part dels treballadors de Southwest –que ajuden els seus consumidors a recuperar objectes oblidats a l’aeroport, o fan possible que una nena no perdi un vol tot i arribar a l’aeroport amb molt poc marge de temps–. Fins i tot una usuària alaba l’actitud i la paciència del personal de l’aeroport després que el seu vol patís un retard de cinc hores (!!!) degut a un problema tècnic amb l’avió. Aquesta aportació genera 12 comentaris, alguns generats per un usuari que es mostra estupefacte que aquesta “experiència” sigui motiu de lloança. L’autora de la història aclareix que l’empresa va compensar a cada passatger amb 100 dòlars, i reitera la seva satisfacció pel tracte rebut. La resta de comentaris donen suport a l’autora, alguns consideren que aquestes coses poden passar, d’altres apunten que prefereixen esperar i volar en un avió segur que no pas córrer cap risc, etc.

L'únic comentari negatiu fa referència al descontent d'una usuària davant la impossibilitat de contactar amb el servei d'atenció telefònica.

En el cas de les aportacions dels membres de la comunitat, la marca respon personalment en dues ocasions: es disculpa i ofereix una solució davant la queixa presentada per una consumidora, i celebra que la usuària que va patir un retard comparteixi la seva història i estigui satisfeta amb l'actuació dels treballadors de Southwest.

*c) Valoració crítica:*

A parer nostre, la gestió d'aquesta comunitat de marca és exemplar. La companyia utilitza la seva *FanPage* per reforçar els valors que vol associar a la seva marca a través de continguts específics i amb un alt component humà –a través d'històries o relats–, la qual cosa genera admiració i identificació per part dels membres de la comunitat. Les seves publicacions i les seves interaccions segueixen una línia coherent, que en tots els casos posa de manifest la importància que atorga la companyia al tracte humà –tant cap als seus consumidors com en relació als problemes que afecten la seva comunitat regional o nacional–. Aquest valor s'expressa a través d'un mot propi: "LUV" [*love*], que utilitza tant la marca com els seus consumidors ("*I LUV Southwest*").

L'empresa també vetlla per satisfer diverses de les motivacions i necessitats dels consumidors: les seves publicacions combinen la informació, l'entreteniment, els incentius, l'experiència de marca i el foment de la interacció social.

L'actuació de l'empresa es veu recompensada per part dels membres d'aquesta comunitat, que mostren el seu compromís amb la marca a través de les seves interaccions, tant abundants com positives.

### **5.2.4.5 Estrella Damm**

La companyia Damm neix a Barcelona l'any 1876, de la mà de l'alsacià August K. Damm. La companyia comercialitza diversos tipus de cervesa –Inedit, Xibeca, Free Damm, Voll Damm, etc.–, però el seu producte més conegut és Estrella Damm.

L'accés a la comunitat es realitza a través de l'adreça [www.facebook.com/EstrellaDamm](http://www.facebook.com/EstrellaDamm). La companyia presenta la comunitat a través d'un mapa que mostra la seva seu al Carrer Rosselló de Barcelona, un enllaç al seu web corporatiu ([www.estrelladamm.com](http://www.estrelladamm.com)), el seu eslògan "Mediterràniament", en català i en castellà, i l'adreça de la marca a la comunitat de continguts Pinterest.

Membres afiliats a la comunitat l'1 d'abril de 2013: 112.543.

#### *a) Continguts publicats per la marca:*

La majoria dels continguts publicats per la marca documenten els esdeveniments que patrocina o col·labora –Sònar, The Brandery, European Balloon Festival, Milestone Project, Montjuïc de Nit i Piknic Electrònik–. La majoria d'aquestes accions es realitzen a Barcelona, i tres d'elles són activitats o festivals musicals. L'objectiu d'aquestes publicacions és apropiar-se dels valors d'aquests esdeveniments i difondre informació sobre la marca.

Formalment, les publicacions vinculades a esdeveniments es presenten, de forma majoritària, a través d'un àlbum de fotografies, que il·lustra l'esdeveniment i també la presència de la marca –a través d'estands, productes, cartells, etc.–. En altres ocasions la marca presenta el contingut a través d'un enllaç o a partir d'una única imatge retocada amb filtres d'estil *retro*.

Els continguts restants responen a objectius diversos: es dediquen a difondre l'espòt-videoclip que presenta la marca cada estiu, proposen situacions de consum del



producte (*"És hora d'una Estrella Damm amb els amics, no creieu?"*), es solidaritzen amb la comunitat local –mostren el seu suport als veïns de l'Empordà, arran de l'incendi declarat a la zona– o amb esdeveniments d'actualitat –aprofiten la celebració dels 20 anys de Barcelona'92 per posar un cartell original de l'esdeveniment, en el qual apareix la mascota, Cobi, prenent una Estrella Damm al Passeig de Gràcia–. Aquests darrers continguts són els que generen més interaccions per part de la comunitat: 361 "likes" i 3 comentaris, i 220 "likes" i 12 comentaris en el cas de Barcelona'92, pràcticament tots de caràcter nostàlgic i emotiu. En aquest cas, a més, 48 usuaris comparteixen aquesta imatge amb els seus contactes de Facebook.

Les interaccions dels consumidors més habituals són els "likes", mentre que la inclusió de comentaris és força escassa. En el cas dels continguts vinculats a patrocinis, la majoria dels comentaris fan referència a l'esdeveniment en qüestió (*"Genial!"* o *"Allí estaremos ;)"*) o a la ciutat on té lloc (*"BCN ES LO MEJOR"* o *"Girona és espectacular, ho miris per on ho miris!!!"*).

La inclusió de l'espot o videoclip de la marca genera pocs comentaris, la majoria dels quals són crítics amb els estereotips que hi apareixen any rere any. La principal raó que explica aquest comportament és que la marca ja havia publicat aquest mateix contingut prèviament –el dia anterior–, la qual cosa fa que aquesta primera publicació aglutini moltes més interaccions que la que analitzem: 638 "likes", 43 comentaris i 972 cops compartit.

Les interaccions de la marca són força escasses. En ocasions molt esporàdiques, premia amb un "like" els comentaris –positius– que rep dels membres de la comunitat. Només publica dos comentaris –un en català i l'altre en castellà– sota el cartell de Barcelona'92, on comunica de forma molt informal una promoció (*"Si us agrada aquest cartell aquesta tarda podeu passar per l'Antiga Fàbrica. En tenim 1.000 per obsequiar-vos! A més, us convidem a una cervesa ben fresca i podreu fer-vos fotos amb un Cobi de 1'80m"*).

*b) Continguts publicats pels usuaris:*

Abans de descriure els continguts generats pels membres de la comunitat, cal matisar que, des del mes de març de 2013, la marca ja no permet que els usuaris publiquin o continguts a la comunitat. De fet, ni tan sols permet visualitzar els continguts publicats abans d'aquesta data per part d'altres usuaris.

D'entre les publicacions que mostren una actitud positiva cap a la marca, la majoria són força buides de contingut ("*la mejor cerveza porque si ESTRELLA DAMM*", "*viva la cerveza ejjejeje*", o "*Me gustaría participar en un anuncio de Estrella Damm :-)* *pliiiiiiiiiiiiiiiiis!!!!*"). En un cas, una usuària mostra el seu agraïment per haver estat la guanyadora d'una entrada per a un concert de Portishead.

En dues ocasions, trobem comentaris sense sentit ("*Somaliweyn*") o *spam*. L'altra cas és el d'un grup de música que penja a la web de la comunitat el videoclip d'una de les seves cançons, "*Ai, pageseta*" –que reproduceix alguns dels "llocs comuns" dels espots d'Estrella Damm, i fins i tot s'hi intueix el producte—. Un usuari, amb to neutral, pregunta a la marca si realitzaran alguna promoció conjunta amb Port Aventura.

Dos dels tres comentaris negatius critiquen la publicitat que realitza la marca. Un dels usuaris critica l'ús de "*recursos molt fàcils [...] noia suggerent, mig nua*", mentre que l'altra intervenció correspon a un consumidor que afirma estar "*una mica cansat de tot aquest bon rollisme Damm*", en tant que considera que les "*aigues cristalines i somriures trident no defineixen realment el que significa aquesta marca*". Aquesta publicació genera 14 "likes" i 8 comentaris –la majoria d'ells entre l'autor i els seus amics, que es mostren d'acord amb ell—. Un usuari, però, surt en defensa de la marca, i manifesta que a ell li molesta més que un bar no tingui Estrella Damm que no pas la publicitat que realitza. L'últim contingut crític amb la marca el publica una usuària, que enllaça a la comunitat una entrada que ha escrit al seu bloc, on descriu la seva experiència al concert de Portishead i la impressió negativa que li va causar l'omnipresència d'Estrella Damm, que n'era patrocinadora.

En general, els continguts publicats pels usuaris –i a excepció dels casos que ja hem comentat anteriorment– no provoquen cap mena d’interacció, “likes” ni comentaris. La interacció per part de la marca és, de nou, gairebé nul·la: només respon a la usuària que agraeix haver guanyat una entrada per al concert i li desitja que en gaudeixi. La marca ignora les preguntes dels seus usuaris, per exemple la que demana si llançaran alguna promoció amb Port Aventura.

*c) Valoració crítica:*

Considerem que la marca abusa del recurs dels patrocinis a l’hora de generar continguts, especialment perquè aquestes publicacions no generen gaire interacció per part de la comunitat.

La marca no mostra gairebé cap interès a relacionar-se amb els membres de la seva comunitat ni a fomentar la seva participació –des del passat mes de març no permet que aquests publiquin continguts a la seva *FanPage*–. El fet de reduir les possibilitats d’expressió dels membres de la comunitat des del passat mes de març. En algunes ocasions reforça els comportaments positius –tot premiant les interaccions amb un “like”–, però ni tan sols respon a les poques preguntes directes que li plantegen els seus consumidors.

#### **5.2.4.6 La Tagliatella**

La Tagliatella és una marca de restaurants italians que neix l’any 2001. Sis anys més tard és adquirida pel grup AmRest, el major operador de restauració al centre i l’est d’Europa.

L’accés a la comunitat es pot realitzar a través de l’adreça [www.facebook.com/LaTagliatella](http://www.facebook.com/LaTagliatella). La marca es presenta amb la frase “*Dove Mangiare*

*è un Piacere*” [on menjar és un plaer], inclou un breu resum de la seva història en castellà, català i anglès, i les dades de contacte dels seus restaurants a tot el territori espanyol.

Membres afiliats a la comunitat l'1 d'abril de 2013:5.778.

*a) Continguts publicats per la marca:*

La publicació de continguts per part de la marca es duu a terme amb una freqüència baixa: hem hagut d'esperar gairebé quatre mesos per reunir deu publicacions de la marca.

Gairebé la meitat dels continguts analitzats fan referència a l'obertura de nous restaurants de la cadena. Excepte en un dels casos, on el contingut s'encapçala amb el títol *“¿No os habíamos contado que hemos abierto en Santader?”*, a la resta l'empresa es limita a adjuntar un àlbum de fotografies de l'establiment en qüestió –la qual cosa, tenint en compte que es tracta d'una franquícia, resulta en la publicació d'àlbums gairebé idèntics els uns amb els altres–.

Les reaccions que generen aquests continguts acostumen a ser comentaris positius sobre els productes o l'atenció rebuda en aquests restaurants (*“La comida está muy buena y los precios no están mal”*), i en algunes ocasions es fa referència explícita a l'obertura que s'anuncia (*“Al fin estais en la maqui [Centre Comercial La Maquinista], ya merecerá la pena ir!!!!!! :DDD”*). També hem trobat evidències d'usuaris que ajuden a altres membres de la comunitat.

Els altres continguts que publica la marca s'encaminen a oferir informació –per exemple, enllacen una notícia que desmenteix el mite segons el qual “la pasta engreixa”– o a fomentar la interacció de la comunitat, a través d'interpel·lacions directes als seus membres. En diverses ocasions, els comentaris mencionen plats de la carta del restaurant i proposen ocasions de consum de forma una mica forçada: *“Ya somos 3.215!!!! ¿Lo celebramos esta noche con una pizza? ¿Trufa e funghi? :)”*.

La marca acostuma a respondre personalment a tots els comentaris que rep, ja sigui responent a les preguntes dels usuaris o senzillament agraint les seves intervencions. En algunes ocasions, això fa que més de la meitat dels comentaris que rep una publicació siguin de la pròpia marca.

*b) Continguts publicats pels usuaris:*

En primer lloc, cal destacar que la publicació de continguts per part dels usuaris és escassa. Hem hagut d'esperar deu mesos per aconseguir reunir les deu intervencions analitzades.

La majoria dels continguts publicats pels usuaris mostren una actitud positiva cap a la marca. Els usuaris es dirigeixen a la marca per resoldre dubtes concrets –per exemple, una usuària pregunta si tenen menú diari, una altra pregunta si fan algun tipus de promoció o descompte, dos usuaris més demanen que tornin a incorporar un plat a la carta, etc.–, o per compartir la seva experiència de marca – *“Impaciente por ir a cenar este sábado con mis amigas a Pamplona!”*–.

D'entre les reaccions de la comunitat als continguts publicats pels consumidors, destaquen els retrets d'alguns membres vers una usuària pel fet que aquesta destaqués, en el relat sobre la seva experiència de marca negativa, que el cambrer que la va atendre duia “molts tatuatges”. La pròpia autora es defensa de les crítiques amb l'argumentació que només ho feia per tal que poguessin identificar aquest treballador, i no pas criticar el fet que dugués tatuatges.

Només dues de les aportacions són negatives. Una d'elles relata amb detall la seva mala experiència amb la marca. En l'altre cas, escrit amb un to força més hostil, la usuària denuncia que els preus dels plats varien en funció de l'establiment, i expressa sentir-se estafada.

La marca respon, de nou, en totes les ocasions –agraeix els comentaris positius, resol els dubtes i es disculpa o es justifica davant de les aportacions negatives–.

*c) Valoració crítica:*

En termes generals, la freqüència de publicació de continguts –tant per part de la marca com per part dels membres de la comunitat– és molt baixa. Si bé aquest fet és comprensible en el cas dels consumidors, degut al nombre relativament baix de membres afiliats a aquesta *FanPage*, considerem que la marca hauria de vetllar per nodrir la comunitat amb més freqüència.

L'actitud de la marca vers els usuaris és molt positiva: intenta fomentar la interacció adreçant-los preguntes i, alhora, respon als seus dubtes, queixes, demandes o compliments.

Tanmateix, el contingut i la rellevància de les aportacions de la marca és el punt més feble d'aquesta comunitat. Les seves publicacions són repetitives, com succeeix en els nombrosos casos que publica àlbums amb fotografies dels nous establiments inaugurats, o bé poc elaborades –sovint es limita a enllaçar continguts externs o a fer comentaris força circumstancials–.

### **5.2.5 Conclusions de l'anàlisi netnogràfic**

L'anàlisi netnogràfic d'aquestes sis comunitats de marca virtuals –Coca-Cola, Nike, Express, Southwest Airlines, Estrella Damm i La Tagliatella–, ens ha permès elaborar un conjunt de conclusions que detallarem en funció dels objectius plantejats a l'inici d'aquest capítol.

*1. Descriure i comparar les principals estratègies o pràctiques que desenvolupen les companyies en les seves comunitats de marca a Facebook:*

Després d'analitzar els continguts i les interaccions que realitzen les marques a les seves respectives comunitats virtuals, i de constatar les possibilitats d'interacció que permeten als seus membres, podem establir tres tipus d'estratègies:

- La comunitat *aparador*: L'exemple més il·lustratiu és la *FanPage* de Nike i, des del març de 2013, també és el cas d'Estrella Damm. Aquestes empreses utilitzen la seva comunitat a Facebook per a mostrar allò que volen ensenyar als seus consumidors, com si es tractés de qualsevol altre mitjà publicitari unidireccional o de la web corporativa de l'empresa. Malgrat que permeten que els usuaris interactuïn amb els continguts que publica la companyia, no ofereixen la possibilitat que els membres de la comunitat publiquin cap mena de contingut. En aquests casos, la marca no fomenta el diàleg entre els seus seguidors i escassament respon a les seves preguntes o sol·licituds.

- La comunitat *altaveu*: Coca-Cola o, en menor grau, La Tagliatella, són alguns exemples d'aquest tipus d'estratègia. La marca, tot i que en ocasions fomenta la interacció dels seus seguidors i permet que aquests publiquin continguts a la comunitat de marca, utilitza la *FanPage*, fonamentalment, com un canal per difondre els seus productes o els seus continguts publicitaris. La reutilització de continguts – espots publicitaris, documentació sobre activitats de patrocini, etc.– i l'absència d'una estratègia definida a l'hora de seleccionar continguts que satisfacin les diverses motivacions dels membres de la comunitat són característics d'aquesta tipologia de comunitats. Coca-Cola, Estrella Damm –en el moment de realitzar l'anàlisi netnogràfic, és a dir, quan encara permetia que els usuaris publiquessin continguts– i La Tagliatella il·lustren aquesta concepció de la comunitat de marca. Tanmateix, en el cas de La Tagliatella, cal matisar que la marca mostra interès a l'hora de fomentar la interacció dels membres de la comunitat i hi interactua amb molta freqüència. En la resta de casos, la marca mostra un escàs interès en ambdues tasques.

- La comunitat *genuïna*: Considerem que Express i, especialment, Southwest Airlines, són les úniques marques analitzades que utilitzen la comunitat com un fòrum de diàleg i intercanvi entre la marca i els seus consumidors. En aquests dos casos les marques vetllen per satisfer les diverses motivacions dels membres de la comunitat, fomenten la seva interacció i responen a les seves demandes.

## *2. Analitzar el compromís i la interacció dels integrants d'una comunitat de marca a Facebook:*

Després d'analitzar les interaccions generades pels consumidors, podem concloure que la seva participació respon a dos variables: la seva implicació amb la marca o amb les seves icones i la rellevància personal que atorguin als continguts.

D'una banda, la implicació dels consumidors amb la marca afavoreix, especialment, que cliquin "like" als continguts que aquesta publica o que expressin la seva admiració cap a la marca en els seus comentaris. Realment, però, ni una cosa ni l'altra augmenta el valor de la comunitat des d'un punt de vista qualitatiu, en tant que no contribueix a generar diàleg, compromís ni coneixement.

D'altra banda, hem observat que una de les activitats preferides dels consumidors és parlar d'ells mateixos, d'allò que succeeix al seu voltant o d'allò que els resulta important o que els genera emocions. En tots els casos analitzats, els continguts que més interaccions generen són aquells que pregunten directament l'opinió del consumidor –per exemple, quan Express els demana que completin la frase "el millor del Diumenge és..." o quan Southwest els pregunta quin és l'objecte més estrany que mai han facturat—. En moltes ocasions, els consumidors vinculen les aportacions de la marca a les seves experiències personals de forma espontània, com quan alguns usuaris aprofiten per comentar que el seu aniversari és el mateix dia que el de Nelson Mandela.

Els continguts que fan referència a esdeveniments que resulten propers als consumidors, ja sigui pel seu impacte o per les emocions que els desperten, també



augmenten la seva participació. L'incendi de l'Empordà i el 20è aniversari de Barcelona'92 en el cas d'Estrella Damm, o la celebració del Dia de la Independència dels Estats Units en el cas de Southwest en són alguns exemples.

*3. Elaborar una proposta de “bones pràctiques” a l'hora de gestionar i desenvolupar una comunitat de marca a Facebook:*

Després d'aquest anàlisi, considerem que algunes de les “bones pràctiques” que poden contribuir a la creació i el manteniment de comunitats de marca *genuïnes* a Facebook són:

- La monitorització *qualitativa*. Malgrat que no existeix cap criteri que gaudeixi d'acceptació unànime, la monitorització quantitativa sembla que és una constant a l'hora de gestionar una comunitat virtual de marca. L'obsessió per assolir més *fans* ha dut a moltes marques a utilitzar promocions per augmentar ràpidament el seu volum, o fins i tot a comprar-ne –algunes empreses es dediquen a “vendre” seguidors, que romanen com a *fans* de la pàgina durant el temps acordat–. La celebració de fites del tipus “Ja som 1.000 seguidors” és també força comuna. Però, sense voler treure importància a aquests indicadors –el nombre de “likes” o de comentaris, per exemple, pot indicar d'un sol cop d'ull la popularitat d'un contingut publicat–, considerem que es dediquen molts menys recursos a la monitorització qualitativa. L'anàlisi d'allò que ens expliquen els consumidors, de forma natural i utilitzant el seu propi llenguatge, pot orientar de forma molt efectiva l'estratègia als mitjans socials d'una marca. Mitjançant la monitorització qualitativa, les marques poden aprendre moltes més coses sobre els seus consumidors que coneixent el nombre d'afiliats a la seva comunitat.

- La coherència en la publicació de continguts. La improvisació o la manca d'estratègia tendeix a generar continguts poc originals, “reutilitzats”, poc rellevants o centrats en la satisfacció d'una o poques motivacions. La planificació i l'elaboració d'una estratègia de comunicació pròpia per a la comunitat de marca, probablement, contribuirà a generar continguts més variats, més rellevants i més coherents amb l'estratègia i els valors de la marca en qüestió.

- El diàleg. Com hem pogut observar en aquest anàlisi, la forma més simple d'aconseguir que els membres de la comunitat participin és, senzillament, adreçant-los una pregunta. La marca, però, a més de fomentar el diàleg, ha d'intentar guiar-lo – evidentment sense imposicions– cap a l'objectiu que pretén aconseguir. Considerem que és més positiu que una marca demani als seus consumidors “què és el millor del diumenge” (Express) que no pas que publiqui “*Septiembre es el lunes de los meses*” (La Tagliatella), en tant que en aquest últim cas propicia que es generin comentaris negatius o pessimistes.

Tanmateix, a banda de fomentar la interacció entre els usuaris, la marca també ha de participar en aquest diàleg. I aquesta participació no ha de ser només per defensar-se o per prevenir potencials crisis de marca –aquesta es dóna per descomptada– sinó que s'ha d'interessar de forma sincera per les històries i les opinions que manifesten els seus consumidors. El fet que la marca, de tant en tant, faci “like” o respongui el comentari d'un usuari, de forma simbòlica, esdevé una recompensa a la seva participació.

En definitiva, creiem que l'anàlisi netnogràfic ens ha ofert una perspectiva molt enriquidora de les comunitats de marca a Facebook, especialment pel que fa a les estratègies de comunicació que segueixen –o no– les empreses i per comprendre quins factors contribueixen a incrementar la participació dels membres de la comunitat. Ens ha sorprès especialment que marques tan valuoses i populars com Nike o Coca-Cola dediquin tan pocs esforços a cultivar les seves *FanPages*, sobretot si tenim en compte que cadascuna d'aquestes comunitats compta amb desenes de milions de membres que, *a priori*, estan prou interessats en aquestes marques com per afiliar-se a les seves comunitats.



**PART 3:**  
**CONCLUSIONS, BIBLIOGRAFIA I ANNEX**



## 6. CONCLUSIONS<sup>49</sup>

In this chapter we are going to address the main conclusions of this research. First, we will return to the hypotheses posed at the beginning of this study and we will test if they are supported or rejected, according to the results we have obtained. After that, we will present the research contributions of this study, its theoretical and managerial implications, and some possible directions that can be considered for further research.

We will start examining the four main objectives of this research and the hypotheses we formulated in each case. We will test these hypotheses with the results we have obtained, in order to verify if they are supported or rejected.

The first objective of the current study was to determine if we could use the term “community” to define a group of individuals bounded by their interest in a specific brand. Our first hypothesis stated the following:

*Hypothesis 1: Brand communities and traditional communities share the same essence, and therefore it is adequate to use of the term “brand community” to describe this phenomenon.*

To achieve this objective, we have reviewed several traditional sociological approaches to the idea of “community”. After revising a wide number of definitions of the terms “community” –from a traditional perspective– and “brand community”, we have compared the main similarities and differences between each of these concepts.

---

<sup>49</sup> Additionally, adjuntem les conclusions en català a l'annex 8.8, a partir de la pàgina 455.

We have found two main differences between traditional and brand communities. On the one hand, most sociological definitions of “community” highlight their territorial or geographic bounds, while brand communities achieve their maximum development due to the popularization of computer-mediated communications, so they are not limited by temporal or spatial constraints. On the other hand, while traditional communities have a broader scope –they are aimed to satisfy a wide variety of their members’ needs–, brand community purposes are specific and limited, and so is the support they provide to their members.

Despite these differences, we believe that it is still appropriate to use the term “community” in order to describe the social communication spaces between consumers and brands. Our study confirms that brand communities share many of the essential features of traditional communities. In the two cases, their members feel they belong to the group, and they perceive a sense of “we-ness” that distinguishes them from those who do not belong to the community. The members of a brand community, as our netnographic analysis reveals, feel this sense of belonging and identification towards the community and the brand.

As occurs in traditional communities, brand community members also share certain rituals and traditions, and sometimes they also have a distinctive jargon –as the use of the word “LUV” between Southwest Airlines community members–. Additionally, our netnographic analysis also evidences the existence of a sense of moral responsibility between the members of a brand community, though it is more limited and specific than the support provided by traditional communities. Brand community members share selflessly brand-related information and resources, and obtain or provide advice in brand-related topics. They also guarantee the accomplishment of the community rules, pointing out inappropriate behaviors or comments posted by other members.

In sum, according to the results we have obtained, we can state that our first hypothesis has been supported.

The second objective of this study was to investigate what motivated consumers' registration to a brand community, specifically in the case of Facebook FanPages. Our hypothesis stated the following:

*Hypothesis 2: Joining a brand community in Facebook is easy and highly visible, so self-definition –that is to say, the construction of the virtual identity of an individual– will be one of the main consumers' motivations to join these communities.*

The first step we made to achieve this objective was a review of the literature, which allowed us to suggest a list of six motivations that encourage brand community registration. These motivations are aimed to satisfy the needs of information, entertainment, identification and social interaction, to provide incentives or to extend brand or consumption experiences.

Our explorative survey shows that obtaining information is the most powerful motivation for the majority of respondents, both in web-based brand communities and in Facebook or Twitter brand communities. Self-definition or identification is also an important motivation to join Facebook and Twitter brand communities, but it is not so relevant in the case of web-based brand communities. Therefore, we suggest that registration in Facebook or Twitter brand communities, due to its high visibility, might be a way for individuals to show others their personality, interests, tastes or lifestyles (Royo-Vela i Casamassima, 2011:520).

For its part, our netnographic analysis seems to conclude that social interaction and brand experiences are the two main motivations that favor members' participation in brand communities. At this point, though, we have to consider that netnography only allows us to deepen our understanding of *participatory* members –that is to say, we are not able to ascertain the motivations of non-participatory members, such as *lurkers*, as our analysis is based on the contents and interactions posted in these brand communities–. Considering this limitation, beside the fact that about 90% of community members are lurkers, we can conclude that our netnographic study has



shed light on the motivations of this remaining 10% of members that actively participate in brand communities.

In short, the results from the literature review and the exploratory survey support our second hypothesis, which highlights the importance of the self-definition motivation when joining a Facebook brand community. Nevertheless, due to the exploratory nature of the survey, we believe that it is more accurate to state that this hypothesis has been partially supported, but further research is needed to confirm or extrapolate these results.

The third purpose of this research was to describe and classify several ways of managing company-owned online brand communities. We hypothesized the following:

*Hypothesis 3: The most recognized global brands, which generate higher consumer involvement and have more marketing resources, are going to develop the most coherent and effective strategies to increase the participation of their community members.*

As we have outlined in the conclusions of our netnographic study, we have observed three different strategies for managing brand communities. These approaches differ on three dimensions: the conception of the community; the coherence, variety and originality of the contents posted by the brand; and the brand's efforts to encourage members' participation or to interact with their consumers. We have named each of these three strategies in the following terms:

a) *The shop window community*: These kinds of brand communities are focused on "showing" contents to their members. The brand is not interested in encouraging the participation of their members, and it even prevents consumers from posting contents –with the exception of the "likes" and the comments to the contents published by the brand–.

b) The *loud-speaker community*: In this case, though the brand allows consumers to post and share contents, its interest in encouraging the members' participation is still limited. The main purpose of these brand communities is to spread information about their products or services –release dates, features, etc.–, or to post advertising contents created for other platforms or media, such as TV commercials.

c) The *true community*: This strategy shows a genuine involvement with the community from the organization's perspective. Contents posted in these communities are original, varied and coherent with the brand values, and they are aimed to satisfy a wide range of members' motivations and needs. Brands not only allow members' contributions, but also encourage their participation in the community. They join the conversations, solve consumers' doubts and reward their interactions, showing a genuine interest in their opinions.

In this case, our hypothesis has been rejected. After studying the FanPages of two of the most recognized global brands, Coca-Cola and Nike, we believe that none of them can be considered a model of brand community management. As we have described in the netnographic study findings, Nike FanPage can be considered a *show window community*, while Coca-Cola community reflects the features of what we have named a *loud-speaker community*. From the six FanPages we have studied, only Southwest Airlines accomplishes the requisites of a *true community*.

The fourth objective of this research was to develop a community management best practices guide. Initially, we suggested the following hypothesis:

Hypothesis 4: *The most recognized international brands, again, are going to be a role model for the management of online brand communities.*

As we have explained in the netnographic analysis conclusions, we propose three main recommendations that might enhance the development of virtual brand communities:

a) Qualitative monitoring of brand communities. The study of consumers' comments and the stories they share in a brand community can provide valuable information for marketers. Quantitative information –such as the number of fans, comments or “likes”– is also important to foresee trends, but relying solely in quantitative data might report superficial and biased conclusions of the brand community effectiveness.

b) Coherence in the publication of contents. We believe that a combination of planning and flexibility is the best strategy to select, develop and post contents in a brand community. On the one hand, a lack of planning usually entails the publication of repetitive, non-relevant and pale contents, which are not aligned with the brand strategy and/or its values. On the other hand, content planning allows organizations to transmit a coherent brand message and to satisfy a broader range of consumers' motivations and needs. Nevertheless, brand community management also requires flexibility: marketers must have the ability to respond immediately and to adapt to unexpected circumstances. As we have observed repeatedly through our netnographic research, consumers appreciate the brand's involvement in current issues and events, being them positive –as the opening of the Olympic Games– or negative –the commotion generated by a natural catastrophe–. Brand involvement with current issues manifests its closeness with their consumers and shows them that they share their same joys and worries.

c) The ability to encourage interactions and to join the conversations. As we have observed during our netnographic study, a simple but effective way to increase members' participation consists in asking them direct questions. Besides encouraging consumers' participation, brands should also get involved with their conversations. We have noticed that most brands only interact to respond to negative comments or complaints, in order to provide solutions or defend themselves from potential brand crisis. From our point of view, brands should be proactive in their interactions. This attitude would show that they are truly interested in the opinions of their consumers. The positive comments or “likes” to consumers' contributions can also be perceived as a “reward” to their participation in the brand community –as well as an incentive to participate in the future–.

In this case, again, our hypothesis has been rejected. Coca-Cola and Nike brand communities –the two global brand communities we have analyzed– do not seem to be a role model of brand community management. Considering that these FanPages have millions of members, we believe that these brands are losing a valuable opportunity for engaging their consumers.

After examining the objectives of this study and test the hypotheses we suggested, below we are going to explain several additional conclusions we have derived from this research.

1. Brands have a personality, which is modeled on the attributes and values we associate to them. Consumers use brands to define themselves and to show others their personality, their tastes, their interests and they lifestyles.
2. Relationship marketing strategies are aimed to initiate, consolidate and enhance relationships between brands and consumers, which is also the purpose of brand communities. Therefore, from the organization's perspective, we can state that the willingness to establish long-term relationships with their customers is not a new phenomenon. Relationship marketing strategies are used to increase consumers' involvement and loyalty towards a brand, its products or its services.
3. During the last decade, technological innovations and changes in the media landscape –as the fragmentation of audiences or the growth of Social Media– have posed serious challenges to the advertising industry. As a result, marketers and advertisers are developing new approaches to reach and engage consumers, such as pull communication strategies. These new communication techniques, instead of interrupting consumers, are aimed to attract them through contents –information, entertainment, etc.–. Therefore, we can state that both pull communication strategies and brand communities try to attract consumers through a value proposition.

4. Besides transforming virtual communications, web 2.0 has also modified the relationships between brands and consumers. Today, brands are more aware than ever of the power of consumers, who demand honesty and transparency from companies. Social media has widened the reach and the impact of consumers' opinions or comments, which are instantly available all around the globe.

5. The concept of "community" can be studied from different academic perspectives – such as sociology, anthropology or social psychology–. In addition, as society evolves, so does the meaning of the term "community". For these two reasons, it is quite difficult to reach an agreement between the many researchers that have attempted to define this concept. Nevertheless, we consider that nearly all definitions we have reviewed during this study share the same essence. Most researchers agree about defining a community as a place –either geographical or virtual– where people can interact with others or find support. These groups of individuals share some common objectives, values, traditions and responsibilities, and they feel they belong to that particular group.

6. Although the growth of online communication has multiplied the number of virtual brand communities, we can also find geographically-bounded brand communities. Nevertheless, not all consumer groups can be considered brand communities, as it is the case of psychological communities or brand collectives, subcultures of consumption and postmodern tribes. The absence of interaction between its members –in the case of psychological communities–, and the fact that the brand is not the focus of the community –in the case of subcultures of consumption or postmodern tribes–, between other differences, prevents us to use the term "brand community" to define these kinds of groups.

7. A brand community describes a relatively stable human group formed around a brand, which is its main focus. Consciousness of kind, social interaction, shared norms, rituals or traditions, and a sense of moral responsibility between its members are the main features of brand communities.

8. Consumers can join a brand communities to satisfy a variety of motivations or purposes, which can be rational –such as obtaining information or incentives– or affective –i.e. social acceptance–.

9. From the organization's perspective, brand communities can become a valuable tool to obtain information about their consumers, to enhance their relationships, and to increase their loyalty towards the brand.

10. Two variables seem to increase the participation of consumers in brand communities: the degree of a consumer's involvement with the brand, and the relevance of the contents posted by the brand. Certain contents or comments posted in an online brand community, such as those that allow consumers to share their own experiences or to demonstrate their expertise, are more likely to generate more interactions.

In summary, this study has gone some way towards enhancing our understanding of brand communities. The findings of this dissertation can make several contributions both from a theoretical and from a managerial perspective. From an academic point of view, we believe that the most noteworthy contribution of this study is the comprehensive description of online brand communities we have developed. From our point of view, the understanding of this concept requires a multidisciplinary approach, which considers contributions from the fields of sociology, anthropology, social psychology, communications, marketing and human-computer interactions. We believe that none of these fields of knowledge can explain the nature of virtual brand communities separately.

The findings of this study suggest two main managerial implications. On the one hand, we believe that understanding what encourages consumers to join or to participate in brand communities might help to manage these communities more effectively. On the other hand, the community management best practices we have suggested may help organizations to evaluate and/or to improve the way the manage their brand communities.

The qualitative monitoring of contents and interactions posted by the brand, as well as the members' interactions, is a quite unusual approach nowadays. Instead, most companies evaluate their brand communities according to quantitative data –number of fans, “likes”, comments, etc.–, though there is no agreement about how to quantitatively measure the effectiveness or the value of a brand community. In our opinion, it makes little sense to quantify the monetary value of Facebook FanPages – would a *devotee* and a *lurker* be equally worthy?–, especially if we take into account the current lack of agreement in the estimation of this value. The qualitative approach of this study aims to understand consumers' motivations and needs. A better satisfaction of these motivations will probably increase their participation in the brand community and will increase the value and the strength of the community.

Finally, this research has thrown up many questions in need of further investigation. It would be interesting to focus on the consequences derived from the registration or the participation in brand communities, that is to say, we would like to further analyze if brand communities can increase consumer loyalty or consumer involvement with a brand. Additionally, as we have focused this study in consumers' motivations, future research should probably concentrate on the brand motivations or purposes for creating and sustaining online brand communities.

## 7. BIBLIOGRAFIA

ABRAHAMSEN, Annicken G.; HARTMANN, Benjamin J. (2006). *Online brand community in action. A constitutive netnography: Advancing a wholesome ethnomethodological perspective on brand community*. Màster tesi presentada a Lund University (Suècia).

ACOSTA, Yanet (2009). "Nuevas prácticas comunicativas a través de Facebook". Ponència presentada al *II Encuentro Internacional de Investigadores en Información y Comunicación*, celebrat a la Universidad Complutense de Madrid entre el 28 i el 30 de setembre de 2009. Disponible a: <http://www.ucm.es/info/per3/pdf/acosta.pdf> [Consulta: 3/7/2010].

ADJEI, Mavis T.; NOBLE, Stephanie M.; NOBLE, Charles H. (2010). "The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior", a *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 38 (núm.5), pp.634-653.

AGUADO, Guadalupe (2008). "*Branded content* más allá del *product placement* en la televisión digital: *advertainment* y *licensing*" [en línia] a *Enlaces: Revista del CES Felipe II*, núm. 8 (gener). Disponible a: <http://www.cesfelipesecondo.com> [Consulta: 14 de març del 2011].

AHN, Hongmin; KWON, Min Woo; SUNG, Yongjun (2010). "Online brand community across cultures: A comparison between the US and Korea", a *International Journal of e-Business Management*, vol. 4 (núm.1), pp.34-52.



ALGESHEIMER, René; BORLE, Sharad; DHOLAKIA, Utpal M.; SINGH, Siddharth S., (2010). "The impact of customer community participation on customer behaviors: An empirical Investigation", a *Marketing Science*, vol. 29 (núm.4) (juliol-agost), pp.756-769.

ALGESHEIMER, René; DHOLAKIA, Utpal M.; HERRMANN, Andreas (2005). "The social Influence of brand community: Evidence from European car clubs," a *Journal of Marketing*, vol. 69 (núm.3) (juliol), pp.19-34.

ALTARRIBA, Miquel (2005). *Què dir, a qui i per què: retòrica i redacció publicitària*. Barcelona: Trípodos.

ANDERSEN, Poul Houman (2005). "Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast," a *Industrial Marketing Management*, vol. 34 (núm.1), pp.285-297.

ANDERSON, Benedict (2005). *Comunitats imaginades* (M. Àngels Giménez, trad.). València: Afers. (Obra original publicada el 1983).

ANTIKAINEN, Maria (2007). *The attraction of company online communities: A multiple case study*. Tesi doctoral. University of Tampere (Finlàndia).

ARMSTRONG, Arthur; HAGEL, John (1995). "Real profits from virtual communities", a *The McKinsey Quarterly*, núm. 3, pp. 127-141.

ATKINSON, Lucy (2008). "Commodifying the self: Online social networking profiles as brand communities", a *Advances in Consumer Research*, vol.35, pp.936-937.

BACON, Jono (2009). *The art of community: Building the New Age of Participation*. Sebastopol, California: O'Reilly Media.

BAGOZZI, Richard P.; DHOLAKIA, Utpal M. (2006). "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities", a *International Journal of Research in Marketing*, vol. 23 (núm.1) (març), pp.45-61.

BAGOZZI, Richard P.; DHOLAKIA, Utpal M. (2002). "Intentional social action in virtual communities", a *Journal of Interactive Marketing*, vol.16 (núm.2) (primavera), pp.2-21.

BARNES, Nora G. (2010). "Tweeting and blogging to the top", a *Marketing Research*, vol. 22 (núm.1) (primavera), pp.8-13.

BARNEY, Darin (2004). "Communication versus obligation: The moral status of virtual community", a: TABACHNICK, David; KOIVUKOSKI, Toivo. *Globalization, Technology and Philosophy*. New York: State University of New York Press.

BAUMAN, Zygmunt (2003). *Comunidad: en busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo veintiuno de España.

BAYM, Nancy K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press.

BAYM, Nancy K. (2003). "La emergencia de la comunidad *on-line*", a: JONES, Steve (ed.), *Cibersociedad 2.0: una nueva visita a la comunidad y la comunicación mediada por ordenador* (Ricard Faura, trad.). Barcelona: UOC, pp.21-54. (Obra original publicada el 1998).

BEALE, Thomas (2000). "Requirements for a regional information infrastructure for sustainable communities: The case for community informatics", a GURSTEIN, Michael (ed.). *Community informatics: enabling communities with Information and Communication Technologies*. Hershey, PA; London: Idea Group, pp.52-80.

BELL, David (2001). *An introduction to cybercultures*. Londres i Nova York: Routledge.

BELL, David; VALENTINE, Gill (1997). *Consuming geographies: we are what we eat*. Londres: Routledge.

BENDER, Thomas (1978). *Community and Social Change in America*. Baltimore: The John Hopkins University Press.

BERGKVIST, Lars; BECH-LARSEN, Tino (2010). "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love", a *Journal of Brand Management*, vol.17 (núm.7), pp.504-518.

BERRY, Leonard L. (1995). "Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives", a *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23 (núm.4) (tardor), pp.236-245.

BERRY, Leonard L. (1983) "Relationship Marketing", a BERRY, Leonard L.; SHOSTACK, Lynn; UPAH, Gregory (eds.). *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association, pp. 25-38.

BIMER, Bruce (1998). "The Internet and political transformation: Populism, community, and accelerated pluralism", a *Polity*, vol. 31, (núm.1), (tardor), pp. 133-160.

BLANCHARD, Anita L. (2004). "Virtual behavior settings: An application of behavior setting theories to virtual communities", a *Journal of Computer Mediated Communication*, vol.9 (núm.2). Disponible a: <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue2/blanchard.html> [Consulta: 14/3/2012].

BOLIN SWENSON, Rebecca (2008). "Brand network: Betty Crocker's commercial community". Comunicació presentada al Congrés Anual de la International Communication Association (Dresden, Alemanya). Disponible a: [http://www.allacademic.com/meta/p90037\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p90037_index.html) [Consulta: 24/7/2012].

BOORSTIN, Daniel J. (1973). *The Americans: the democratic experience*. New York: Random House.

BOWDEN, Jana Lay-Hwa (2009). "The process of customer engagement: a conceptual framework", a *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.17 (núm.1) (hivern), pp.63-74.

BOYD, Danah M. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. Tesi doctoral. University of California, Berkeley.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship" [en línia], a *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.13 (núm.1). Disponible a: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [Consulta: 14/3/2012].

BOYD, Nancy; WILLEY, Malcolm M. (1924). "The conditioned response and the consciousness of kind", a *American Journal of Sociology*, vol.30 (núm.1), (juliol), pp. 22-28.

BRODIE, Roderick J.; ILIC, Ana; JURIC, Biljana; HOLLEBEEK, Linda (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis", a *Journal of Business Research*, vol.66 (núm.1) (gener), pp.105-114.

BROMBERG, Heather (1996). "Are MUDs communities? Identity, belonging and consciousness in virtual worlds", a SHIELDS, Rod (ed.). *Cultures of Internet: Virtual spaces, real stories, living bodies*. London: Sage, pp. 143-152.

BROWN, Stephen; KOZINETS, Robert V.; SHERRY, John F. (2003). "Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning", a *Journal of Marketing*, vol. 67 (juliol), pp.19-33.

BURMANN, Christoph (2010). "A call for 'User-Generated Branding'", a *Journal of Brand Management*, vol.18 (núm.1) (setembre), pp.1-4.

BUSQUET, Jordi; MEDINA, Alfons; SORT, Josep (2006). *La recerca en comunicació: Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?*. Barcelona: UOC.

CANALS, Agustí; DÍAZ-GUILERA, Albert; MOLINA, José Luis; PATACA, Beatriz (2012). *Xarxes socials*. Barcelona: UOC.

CANNIFORD, Robin (2011). "How to manage consumer tribes", a *Journal of Strategic Marketing (Special issue: The engagement of customers beyond their expected roles)*, vol.19 (núm.7), pp. 591-606.

CARLSON, Brad; SUTER, Tracy A.; BROWN, Tom J. (2008) "Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community," a *Journal of Business Research*, vol.61 (núm.4), pp. 284-291.

CARRILLO, Maria Victoria (2005). "El consumidor: claves del comportamiento y nuevo entorno interactivo", a VICTORIA, Juan S. (coord.). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel.

CARROLL, Barbara A.; AHUVIA, Aaron C. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love", a *Marketing Letters*, vol.17 (núm.2), pp.79-89.

CARTWRIGHT, Glenn F. (1994). "Virtual or real? The mind in cyberspace", a *The Futurist*, vol.28 (núm.2) (març-abril), pp.22-26.

CASALÓ, Luís; FLAVIÁN, Carlos; GUINALÍU, Miguel (2011). "New members' integration: Key factor of success in online travel communities", a *Journal of Business Research*, [en premsa]. Disponible a: <http://www.sciencedirect.com> [Consulta: 2/2/2012].

CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Carlos; GUINALÍU, Miguel (2010). "Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities", a *International Journal of Information Management*, vol.30 (núm.4) (agost), pp.357-367.

CASALÓ, Luis; FLAVIÁN, Carlos; GUINALÍU, Miguel (2007). "The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software", a *Online Information Review*, vol.31 (núm.6), pp.775-792.

CEA, M. Ángeles (1998). *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

CHI, Hsu-Hsien (2011). "Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan", a *Journal of Interactive Advertising*, vol.12 (núm.1) (tardor), pp.44-61.

CHRISTAKIS, Nicholas A.; FOWLER, James H. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.

CHUNG, Miri; SHIN, Seung Kyoon (2011). "Relationship development process in brand community: From the consumer-consumer-company triad perspective", a *AMCIS 2011 Proceedings*. Paper 193. Disponible a: [http://aisel.aisnet.org/amcis2011\\_submissions/193](http://aisel.aisnet.org/amcis2011_submissions/193) [Consulta: 4/11/2012].

CLERC, Susan J. (1996). "DDEB, GATB, MPPB, and Ratboy: The X-Files' media fandom, online and off", a: LAVERY, David; HAGUE, Angela; CARTWRIGHT, Marla (eds.). *Deny all knowledge: reading the X Files*. Syracuse, New York: Syracuse University Press, pp.36-51.

COBO, Cristóbal; PARDO, Hugo (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (Universitat de Vic) i Flacso México: Barcelona i México DF.

CORA, Angela; STANDLEE, Alecea I.; BECHKOFF, Jennifer; CUI, Yan. (2009). "Ethnographic approaches to the Internet and computer-mediated communication", a *Journal of Contemporary Ethnography*, vol.38 (núm.1) (febrer), pp.52-84.

CORTADELLAS, David (2010). "Quieres ser mi amigo?" [en línia], a *Marketingnews.es: Diario del Marketing* (7/06/2010). Disponible a [www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es) [Consulta: 07/06/2010].

COTHREL, Joseph P. (2000). "Measuring the success of an online community", a *Strategy & Leadership*, vol.28 (núm.2), pp.17-21.

COVA, Bernard (1997). "Community and consumption: Toward a definition of the 'linking value' of products or services", a *European Journal of Marketing*, vol.31 (núms.3-4), pp. 297-316.

COVA, Bernard; COVA, Veronique (2002). "Tribal Marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing", a *European Journal of Marketing*, vol.36 (núms. 5-6), pp. 595-620.

COVA, Bernard; PACE, Stefano (2006). "Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment - the case 'my Nutella The Community'", a *European Journal of Marketing*, vol.40 (núms.9-10), pp. 1087-1105.

COVA, Bernard; PACE, Stefano; PARK, David J. (2007). "Global brand communities across borders: the Warhammer case", a *International Marketing Review*, vol.24 (núm.3), pp. 313-329.

COVA, Bernard; WHITE, Tim (2010). "Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches", a *Journal of Marketing Management*, vol.26 (núms.3-4) (març), pp. 256-270.

CRAINER, Stuart (1997). *El verdadero poder de las marcas* (Alfredo Cruz trad.). Madrid: Eresma & Celeste.

DANS, Enrique (2007). "La empresa y la 'web 2.0'", a *Harvard Deusto Marketing & Ventas*, (núm.80) (maig-juny). Disponible a: [http://profesores.ie.edu/enrique\\_dans/download/web20-HDMV.pdf](http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/web20-HDMV.pdf) [Consulta: 13/4/2011].

DAVIDSON, Laura; McNEILL, Lisa; FERGUSON, Shelagh (2007). "Magazine communities: Brand community formation in magazine consumption", a *International Journal of Sociology and Social Policy*, vol.27 (núms.5-6), pp. 208-220.

DE BURGH-WOODMAN, Hélène; BRACE-GOVAN, Jan (2007). "We do not live to buy: Why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing", a *The International Journal of Sociology and Social Policy*, vol.27 (núm. 5-6), pp.193-207.

DEL FRESNO, Miguel (2011). *Netnografía*. Barcelona:UOC.

DE VALCK, Kristine; VAN BRUGGEN, Gerrit H.; WIERENGA, Berend (2009). "Virtual communities: A marketing perspective," a *Decision Support Systems*, vol.47 (núm.3), pp. 185-203.

DENNIS, Alan R.; POOTHERI, Sridar K.; NATARAJAN, Vijaya L. (1998). "Lessons from the early adopters of Web groupware", a *Journal of Management Information Systems*, vol.14 (núm.4), pp.65-86.

DEPARTAMENT D'ENSENYAMENT DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA; TERMCAT, CENTRE DE TERMINOLOGIA (2011). *Diccionari d'educació* [en línia]. Disponible a: [http://www.termcat.cat/ca/Diccionaris\\_En\\_Linia/126/](http://www.termcat.cat/ca/Diccionaris_En_Linia/126/) [Consulta: 22/05/2012].

DEVASAGAYAM, P. Raj; BUFF, Cheryl L.; AURAND, Timothy W.; JUDSON, Kimberly M. (2010). "Building brand community membership within organizations: A viable internal



branding alternative?", a *Journal of Product & Brand Management*, vol.19 (núm.3), pp. 210-217.

DHOLAKIA, Utpal M.; BAGOZZI, Richard P.; PEARO, Lisa Klein (2004). "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities", a *International Journal of Research in Marketing*, vol.21 (núm.3), pp. 241-263.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", a *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.22 (núm.2), pp.99-113.

DOHENY-FARINA, Stephen (1998). *The wired neighborhood*. New Haven, London: Yale University Press.

DURKHEIM, Émile (1995). *La División del trabajo social* (Carlos G. Posada, trad.). 3a ed. Madrid: Akal. (Obra original publicada el 1893).

DWYER, Paul (2007). "Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities", a *Journal of Interactive Marketing*, vol.21 (núm.2) (primavera), pp. 63-79.

ETXEBARRÍA, Joseba A. (2002). "Nuevos profesionales para la nueva publicidad", a MÉNDIZ, Alfonso; VICTORIA, Juan (coords). *Publicidad, comunicación y marketing en Internet. Reiniciar el sistema: Actas de las III Jornadas de Publicidad Interactiva*. Málaga: Área de Cultura y Educación de la Diputación de Málaga.

EWING, Michael T.; WAGSTAFF, Peter E.; POWELL, Irene H. (2011). "Brand rivalry and community conflict", a *Journal of Business Research*, vol.66 (núm.1), pp.4-12.

FAERMAN, Juan (2010). *Faceboom: Facebook, el Nuevo fenómeno de masas*. Barcelona: Alienta.

FARQUHAR, Peter H. (1990). "Managing brand equity", a *Journal of Advertising Research*, vol.30 (núm.4) (agost-setembre), pp.7-12.

FERNÁNDEZ, Jorge David; GARCÍA, Paloma (2009). "Nuevas tecnologías, hibridación de formatos y cambios en la estructura publicitaria: Redefiniendo el oficio publicitario", a *Trípodos*, vol.2 (núm. Extra), pp.719-727.

FERNBACK, Jan (1997). "The individual within the collective: Virtual ideology and the realization of collective principles", a: JONES, Steven G. (ed.). *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*. London [etc.]: Sage, pp.36-54.

FERNBACK, Jan; THOMPSON, Brad (1995). "Virtual communities: Abort, retry, failure?" [en línia]. Disponible a: <http://www.well.com/user/hlr/texts/VCCivil.html> [consulta: 21/4/2012]. (Originalment presentat amb el títol "Computer mediated communication and the American collectivity: The dimensions of a community within cyberspace" al Congrés anual de la International Communication Association, "Communication and Reality", celebrat a Albuquerque, New Mexico, l'any 1995).

FISCHER, Eileen; BRISLOR, Julia; GAINER, Brenda (1996). "Creating or escaping community?: An exploratory study of Internet consumers' behaviors", a *Advances in Consumer Research*, vol.23 (núm.1), pp.178-182.

FLAVIÁN, Carlos; GUINALÍU, Miguel (2005). "The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet", a *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol.33 (núm.6), pp.405-425.

FLORES, Jesús Miguel (2009). "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales", a *Comunicar*, vol.17 (núm.33), pp.73-81.

FOURNIER, Susan; LEE, Lara (2009). "Getting brand communities right", a *Harvard Business Review*, vol.87 (núm.4), (abril), pp.105-111.

FUETTERER, Stephan (2010). *Mi comunidad... me quiere o no me quiere?: Social Media y Web 2.0 para directivos, comunicadores y emprendedores*. [Madrid]: Best Relations.

FÜLLER, Johann; MATZLER, Kurt; HOPPE, Melanie (2008). "Brand community members as a source of innovation", a *Journal of Product Innovation Management*, vol.25 (núm.6), pp.608-619.

GABBOTT, Mark; JEVONS, Colin (2009). "Brand community in search of theory: An endless spiral of ambiguity", a *Marketing Theory*, vol.9 (núm.1), pp.119-122.

GALINDO, Jesús (coord.) (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México [etc.]: Addison-Wesley Longman.

GANESH, Jaishankar; ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E. (2000). "Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers", a *Journal of Marketing*, vol.64 (núm.3), pp. 65-87.

GARRETT, John R. (1994). "The world we want: Emerging communities, emerging information", a: BISHOP, Ann P. (ed.) *Emerging communities: integrating networked information into library services: Proceedings of the 30<sup>th</sup> Clinic on Library Applications of Data Processing*. Urbana-Champaign (Illinois): University of Illinois, pp.184-191.

GIBSON, William (1996). *Neuromance* (José Arconada i Javier Ferreira trads.). 6a reimpressió de la 1a edició. Barcelona: Minotauro. (Obra original publicada el 1984).

GIBSON, William (1982). "Burning chrome", a *Omni Magazine*, vol.4, núm.10 (juliol), pp.72-77.

GIDDINGS, Franklin H. (1913). *The principles of sociology: an analysis of the phenomena of association and of social organization*. New York: The McMillan Company.

GILLETTE, John M. (1926). "Community Concepts", a *Social Forces*, vol.4, (núm.4) (juny), pp. 677-689.

GOBÉ, Marc (2005). *Branding emocional*. Barcelona: Divino Egg.

GODIN, Seth (1999). *Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers*. New York: Simon & Schuster.

GORDON, Mary Ellen; McKEAGE, Kim; FOX, Mark Alexander (1998). "Relationship marketing effectiveness: The role of involvement", a *Psychology & Marketing*, vol.15 (núm.5) (agost), pp.443-459.

GRÖNROOS, Christian (1995). "Relationship marketing: a strategy continuum", a *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.23 (núm.4), pp.252-254.

GUMMESSON, Evert (1994). "Making relationship marketing operational", a *International Journal of Service Industry Management*, vol.5 (núm.5), pp.5-20.

HAAS, Sarah; ARNOLD, Mark J. (2004). "Brand-self convergence: A netnographic investigation of brand communities", a BERNHARDT, Kenneth L; BOLES, James S.; ELLEN, Pam (eds.). *American Marketing Association (AMA) Marketing Educators' Conference Proceedings* (vol.15). Chicago: American Marketing Association, pp.40-46.

HAMMERSLEY, Martyn (2006). "Ethnography: problems and prospects", a *Ethnography and Education*, vol.1 (núm.1) (març), pp.3-14.

HANLON, Patrick (2007). "The code of a brand community", a *Advertising Age*, vol.77 (núm.28), pp.16-17.

HATCH, Mary Jo; SCHULTZ, Majken (2010). "Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance", a *Journal of Brand Management*, vol.17 (núm.8), pp.590-604.

HARVATOPOULOS, Yannis; LIVAN, Yves-Frederic; SARNIN, Philippe (1992). *El arte de la encuesta: Principios básicos para no especialistas*. Madrid [etc.]: Deusto.

HEERE, Bob; WALKER, Matthew; YOSHIDA, Masayuki; Ko, Yong Jae; JORDAN, Jeremy S.; JAMES, Jeffrey D. (2011). "Brand community development through associated communities: Grounding community measurement within social identity theory", a *The Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.19 (núm.4) (tardor), pp.407-422.

HEIM, Michael (1993). *The metaphysics of virtual reality*. New York: Oxford University Press.

HILLERY, George A. (1955). "Definitions of community: Areas of agreement", a *Rural Sociology*, vol.20 (núm.2), pp. 111-123.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. (2010). "Evolutionary branding", a *Psychology and Marketing (Special issue: Brand-consumer storytelling theory and research)*, vol.27 (núm.6), pp.568-583.

HOLLEBEEK, Linda D. (2011). "Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus", a *Journal of Marketing Management*, vol.27 (núms.7-8) (juliol), pp.785-807.

HOLLENBECK, Candice R.; ZINKHAN, George M. (2006). "Consumer activism on the Internet: The role of anti-brand communities", a *Advances in Consumer Research*, vol.33 (núm.1), pp.479-485.

HONNETH, Axel (1999). "Comunidad. Esbozo de una historia conceptual" (Roberto R. Aramayo i Juan Carlos Velasco, trads.), a *Isegoría: revista de filosofía moral y política*, núm.20, pp. 5-15.

HUBER, Frank; VOLLHARDT, Kai; MATTHES, Isabel; VOGEL, Johannes (2010). "Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationships", a *Journal of Business Research*, vol.63 (núm.11), pp.1113-1120.

HUGHES, Joseph; BOUDREAUX, Chris (2010). "Defeating the dark side of social networking", a *BusinessWeek.com* (25/3/2010). Disponible a: [http://www.businessweek.com/technology/content/mar2010/tc20100325\\_074058.htm](http://www.businessweek.com/technology/content/mar2010/tc20100325_074058.htm) [Consulta: 2/6/2010].

HUNG, Kineta; YIYAN LI, Stella (2007). "The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes", a *Journal of Advertising Research*, vol.47 (núm.4), pp.485-495.

HUR, Won-Moo; AHN, Kwang-Ho; KIM, Minsung (2011). "Building brand loyalty through managing brand community commitment", a *Management Decision*, vol.49 (núm.7), pp.1194-1213.

ISLAS, Octavio (2007). "Los ciberconsumidores 2.0: La indispensable "remediación" de la publicidad", a: MELO, José Marques de. *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação "Mercado e Comunicação na Sociedade Digital"*. São Paulo: Intercom. Disponible a: <http://s3.amazonaws.com/lcp/octavio-islas/myfiles/intercom.pdf> [Consulta: 2/6/2010].

JAFFE, Joseph (2005). *Life after the 30-second spot: Energize your brand with a bold mix of alternatives to traditional advertising*. New Jersey: John Wiley and sons.

JANG, Heehyoung; OLFMAN, Lorne; KO, Ilsang; KOH, Joon; KIM, Kyungtae (2008). "The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty", a *International Journal of Electronic Commerce*, vol.12 (núm.3), pp.57-80.

JENKINS, Henry (2010). *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión* (Alicia Capel trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada l'any 1992).

JENKINS, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

JEPPESSEN, Lars Bo; FREDERIKSEN, Lars (2006), "Why do users contribute to firm-hosted user communities? The case of computer-controlled music instruments", a *Organization Science*, vol.17 (núm.1), pp.45-63.

JEVONS, Colin; GABBOTT, Mark (2000). "Trust, brand equity and brand reality in Internet business relationship: an interdisciplinary approach", a *Journal of Marketing Management*, vol. 16 (núm.6), pp.619-634.

JOHNSON, Grace J.; AMBROSE, Paul J. (2006). "Neo-tribes: The power and potential of online communities in health care", a *Communications of The ACM*, vol.49 (núm.1) (gener), pp.107-113.

JONES, Steven G. (2003). "Información, Internet y Comunidad: apuntes para una comprensión de la comunidad en la Era de la Información". A: JONES, Steven G. (ed.), *Cibersociedad 2.0: una nueva visita a la comunidad y la comunicación mediada por ordenador* (Ricard Faura, trad.). Barcelona: UOC, pp.21-54. (Obra original publicada el 1998).

JONES, Steven G. (1997). "The Internet and its Social Landscape", a JONES, Steven G (ed.). *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*. London [etc.]: Sage, pp.7-35.

KACHHI, Dinaz; LINK, Michael W. (2009). "Too Much Information: Does the Internet Dig Too Deep?", a *Journal of Advertising Research*, vol.49 (núm.1), pp.74-81.

KANE, Gerald C.; FICHMAN, Robert G.; GALLAUGHER, John; GLASER, John (2009). "Community Relations 2.0", a *Harvard Business Review*, vol.87 (núm.11) (novembre), pp.45-50.

KANG, Inwon; LEE, Kun Chang; LEE, Sangjae; CHOI, Jiho (2007). "Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map", a *Computers in Human Behavior*, vol.23 (núm.1), pp.111-126.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", a *Business Horizons*, vol.53 (núm.1), pp.59-68.

KATZ, Raúl; CHROUSOS, Phaedra; WU, Haley (2008). "La sobrevaloración de las redes sociales en Internet" [en línea], a *Nota Enter* núm. 81 (19/2/2008), pp. 1-5. Madrid: Centro para el Análisis de la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones del Instituto de Empresa. Disponible a: <http://www.enter.ie.edu/enter/mybox/cms/501.pdf> [Consulta: 27/5/2010].

KIM, Jae Wook; CHOI, Jiho; QUALLS, William; HAN, Kyesook (2008). "It takes a marketplace community to raise brand commitment: The role of online communities", a *Journal of Marketing Management*, vol. 24 (núms.3-4), pp. 409-431.

KLANG, Mathias; OLSSON, Stefan (1999). "Comercialising online communities: From communities to commerce", a: LENG, Grant [et al.] (eds.). *Innovation through electronic commerce. Proceedings of the 2<sup>nd</sup> International Conference leC'99*. Manchester: Centre of Expertise in Electronic Commerce.

KOTLER, Philip; CÁMARA, Dionisio; GRANDE, Ildefonso; CRUZ, Ignacio (2000). *Dirección de marketing: edición del milenio* (Yago Moreno, José Hamad i Cristina Belló trads.). Madrid: Pearson.



KOZINETTS, Robert V. (2010). *Netnography: The marketer's secret weapon. How Social Media understanding drives innovation* [en línia]. *Whitepaper* creat per a Netbase Solutions. Disponible a: <http://info.netbase.com> [Consulta: 14/3/2012].

KOZINETTS, Robert V. (2002). "The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities", a *Journal of Marketing Research*, vol. 39 (núm.1), (febrer), pp.61-72.

KOZINETTS, Robert V. (2001). "Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption", a *Journal of Consumer Research*, vol. 28 (núm.1) (juny), pp.67-88.

KOZINETTS, Robert V. (1997). "I want to believe: A netnography of the X-Files' subculture of consumption", a *Advances in Consumer Research*, vol. 25 (núm.1), pp.470-475.

LABRECQUE, Lauren I.; KRISHEN, Anjala S.; GRZESKOWIAK, Stephan (2011). "Exploring social motivations for brand loyalty: Conformity versus escapism", a *Journal of Brand Management* vol.18 (núm.7), pp.457-472.

LADUQUE, Jeremy (2010). "Get more leads, engage customers with social media", a *Franchising World*, vol. 42 (núm.7) (juliol), pp.23-25.

LANGER, Roy; BECKMAN, Suzanne, C. (2005). "Sensitive research topics: Netnography revisited", a *Qualitative Market Research*, vol.8 (núm.2), pp.189-203.

LAWRENCE, Thomas B. (1995). "Power and resources in an organizational community", a *Academy of Management Best Papers Proceedings* (núm.1), pp.251-255.

LEE, Hyun Joung; LEE, Doo-Hee; TAYLOR, Charles R.; LEE, Jong-Ho (2011). "Do online brand communities help build and maintain relationships with consumers? A network theory approach", a *Journal of Brand Management*, vol.19 (núm.3), pp.213-227.

LEIGH, Thomas W.; PETERS, Cara; SHELTON, Jeremy (2006). "The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption", a *Journal of Academy of Marketing Science*, vol.31 (núm.4), pp.1-13.

LENHART, Amanda; MADDEN, Mary (2007). "Social networking websites and teens: An overview" [en línia], a *The Pew Internet & American Life Project* (Washington, EUA). Disponible a: <http://www.pewinternet.org> [Consulta: 27/4/2012].

LEVINE, Fredrick; LOCKE, Christopher; SEARLS, Doc; WEINBERGER, David (2000). *The Cluetrain Manifesto: The end of business as usual* [en línia]. Cambridge (Massachusetts): Perseus. Disponible a: [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com) [Consulta: 14/3/2012].

LI, Charlene; BERNOFF, Josh (2008). *El mundo Groundswell: Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red* (Sergio Raneda trad.). Barcelona: Urano.

LICKLIDER, Joseph C.R.; TAYLOR, Robert S. (1990). "The computer as a communications device" [en línia], a *In Memoriam J.C.R. Licklider*. Palo Alto, California: Systems Research Center, pp. 21-40. Disponible a: <http://memex.org/licklider.pdf> (Consulta: 17/5/2012). Reimpressió de l'article publicat l'any 1968 a *Science and Technology*, vol. 76 (abril), pp. 21-31.

LIN, Bao; MING, Su; BIN, Hou (2011). "Virtual brand community participation and the impact on brand loyalty: A conceptual model", a *Proceedings of the International Conference on Business Management and Electronic Information (BMEI)*, vol.1, pp.489-492.

LLOC WEB DE LA BRANDED CONTENT MARKETING ASSOCIATION (BCMA). Disponible a: <http://www.thebcma.info> [Consulta: 2 de juny del 2012].

LOCKARD, Joseph (1997). "Progressive politics, electronic individualism and the myth of virtual community", a: PORTER, David (ed.). *Internet Culture*. New York, London: Routledge.

LOZARES, Carlos (1996). "La teoría de redes sociales", a *Papers: Revista de sociologia*, núm. 48, pp.103-126.

MADUPU, Vivek; COOLEY, Delonia O. (2010). "Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework", a *Journal of Internet Commerce*, vol.9 (núm.2), pp.127-147.

MARCHI, Gianluca; GIACHETTI, Claudio; DE GENNARO, Pamela (2011). "Extending lead-user theory to online brand communities: The case of the community Ducati", a *Technovation*, vol.31 (núm.8), pp.350-361.

MARTÍ, José (2005). *Publicidad y entretenimiento en la web: Estrategias, formatos y tipologías de advertainment*. Madrid: Ra-Ma.

MARTIN, Diane; SCHOUTEN, John; McALEXANDER, James (2006). "Claiming the throttle: Multiple femininities in a hyper-masculine subculture", a *Consumption, Markets & Culture*, vol.9 (núm.3), (setembre), pp.171-205.

MARTIN, William C. (2009). *Investigating the antecedents and consequences of perceived connectedness to brand users: Brand communities versus brand collectivities*. Tesis doctoral. Mississippi State University (Mississippi, Estats Units d'Amèrica).

MARTÍNEZ, Juan Ignacio (2012). "Introducción a los medios sociales", a AERCO-PSM (ed.). *Community Manager: Gestión de comunidades virtuales*. [Madrid]: Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (AERCO-PSM).

MARTÍNEZ-RÍOS, Alberto (2007). "Contenidos generados por el usuario", a *Bit*, núm. 165 (octubre-novembre), pp.68-71. Disponible a: <http://www.coit.es>. [Consulta: 22/6/2010].

MARTORELL, Cristina (2009). *Aproximació a les estratègies de comunicació pull o d'aspiració: els productes d'advertainment*. Treball de Fi de Màster presentat a la Universitat Ramon Llull, Barcelona.

MARTORELL, Cristina; SOLANAS, Isabel; SABATÉ, Joan (2011). "Marcas 2.0 versus consumidores 2.0: Un pulso en la red", a ANDREANI, Jean-Claude; COLLESEI, Umberto (eds.). *Proceedings of 10th International Conference Marketing Trends*. París i Venècia: Marketing Trends Association.

MASLOW, Abraham H. (1943). "A theory of human motivation", a *Psychological Review*, vol.50 (núm.4), pp.370-396.

MATHWICK, Charla; WIERTZ, Caroline; DE RUYTER, Ko (2008). "Social capital production in a virtual P3 community", a *Journal of Consumer Research*, vol.34 (núm.6) (abril), pp.832-849.

MATZLER, Kurt; PICHLER, Elisabeth; FÜLLER, Johann; MOORADIAN, Todd A. (2011). "Personality, person-brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities", a *Journal of Marketing Management*, vol.27 (núms.9-10), pp.874-890.

MC ALEXANDER, James H.; SCHOUTEN, John W.; KOENING, Harold F. (2002). "Building brand community", a *Journal of Marketing*, vol.66 (núm.1) (gener), pp.38-54.

MCCLELLAN, Jim (1994). "Netsurfers paradise" [en línia], a *The Observer* (13 de febrer de 1994). Recuperat des de LexisNexis Academic. Disponible a: [www.lexisnexis.com](http://www.lexisnexis.com) [Consulta: 10/2/2012].

McKENZIE, Stephanie J. (2009). *Brand-sponsored versus consumer-generated online brand communities*. Tesi doctoral. Massey University (Auckland, New Zealand).

MCLUHAN, Marshall (1993). *La galaxia Gutenberg: Génesis del "Homo typographicus"* (Juan Novella trad.). Barcelona: Galaxia Gutenberg - Círculo de Lectores. (Obra original publicada l'any 1962).

McMILLAN, David W.; CHAVIS, David M. (1986). "Sense of community: A definition and theory", a *Journal of Community Psychology*, vol.14 (núm.1), pp.6-23.

McWILLIAM, Gil (2000). "Building stronger brands through online communities", a *Sloan Management Review*, vol.41 (núm.3) (primavera), pp.43-54.

MEYROWITZ, Joshua (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York; London: Oxford University.

MITRA, Ananda (1997). "Virtual commonality: Looking for India on the Internet", a: JONES, Steve G. (ed.). *Virtual culture: Identity and communication in cybersociety*. London [etc.]: Sage, pp.55-79.

MOHINI; Singh; ROSE, Adrian (2005). "Virtual communities in e-business: a case study", a ISAÍAS, Pedro; KOMMERS, Piet; MCPHERSON, Maggie (eds.). *Proceedings of the IADIS International Conference - e-Society 2005*, pp.203-210. Disponible a: [http://www.iadis.net/dl/final\\_uploads/200505I027.pdf](http://www.iadis.net/dl/final_uploads/200505I027.pdf) [Consulta:13/07/2012].

MOLLEN, Anne; WILSON, Hugh (2010). "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives", a *Journal of Business Research*, vol. 63 (núms.9-10) (setembre-octubre), pp. 919-925.

MORRISSEY, Brian (2009). "Hoping to find some new fans for a great brand...", a *Adweek* (12/10/2009), vol. 50 (núm.36), pp.13-15.

MUNIZ, Albert M.; HAMER, Lawrence O. (2001). "Us versus them: Oppositional brand loyalty and the Cola Wars", a *Advances in Consumer Research*, vol.28 (núm.1), pp.355-361.

MUNIZ, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. (2001). "Brand community", a *Journal of Consumer Research*, vol.27 (núm.4), pp.412-432.

MUNIZ, Albert M.; O'GUINN, Thomas C.; FINE, Gary A. (2006). "Rumor in brand community", a: HANTULA, Donald A. *Advances in social & organizational psychology: A tribute to Ralph Rosnow*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp.227-248.

MUNIZ, Albert M.; SCHAU, Hope J. (2011). "How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content", a *Business Horizons - Special issue: Social Media*, vol.54 (núm.3) (maig-juny), pp.209-217.

MUNIZ, Albert M.; SCHAU, Hope J. (2007). "Vigilante marketing and consumer-created communications", a *Journal of Advertising*, vol.36 (núm.3) (tardor), pp.187-202.

MUNIZ, Albert M.; SCHAU, Hope J. (2005). "Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community", a *Journal of Consumer Research*, vol.31 (núm.4), pp.737-747.

NAMAKFOROOSH, Mohammed N. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.

NARDI, Bonnie A.; SCHIANO, Diane J.; GUMBRECHT, Michelle; SWARTZ, Luke (2004). "Why we blog", a *Communications of the ACM*, vol.47 (núm.12), pp.41-46.

NELSON, Michelle R.; OTNES, Cele C. (2005). "Exploring cross-cultural ambivalence: A netnography of intercultural wedding message boards", a *Journal of Business Research*, vol.58 (núm.1) (gener), pp.89-95.

NELSON-FIELD, Karen; KLOSE, Gavin (2010). "The Social Media leap: Integrating social media into marketing strategy", a *ESOMAR WM3 World Research Conference*. Berlin, 17-19 d'octubre de 2010.

NEWMAN, Mark E. J. (2003). "The structure and function of complex networks", a *SIAM Review*, vol.45 (núm.2), pp.167-256.

NIELSEN, Jakob (2006). "Participation inequality: Encouraging more users to contribute", a *Alertbox* (9/10/2006). Disponible a: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> [Consulta: 14/3/2012].

O'GUINN, Thomas C.; MUNIZ, Albert M. (2005). "Communal consumption and the brand", a: MICK, David Glen; RATNESHWAR, Srinivasan (eds.). *Inside consumption: Frontiers of research on consumer motives, goals, and desires*. New York: Routledge, pp.472-507.

O'REILLY, Daragh (2005). "Cultural brands/branding cultures", a *Journal of Marketing Management*, vol.21 (núms.5-6) (juliol), pp.573-588.

O'REILLY, Norman J.; RAHINEL, Ryan; FOSTER, Mary K.; PATTERSON, Mark (2007). "Connecting in megaclasses: The netnographic advantage", a *Journal of Marketing Education*, vol.29 (núm.1) (abril), pp.69-84.

O'REILLY, Tim (2007). "What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software", a *Communications & Strategies*, núm.65 (1r trimestre), pp.17-37.

OLDENBURG, Ray (1991). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. New York: Marlowe.

OLDENBURG, Ray (1982). "The third place", a *Qualitative Sociology*, vol.5 (núm.4) (hivern), pp.265-284.

OUWERSLOOT, Hans; ODEKERKEN-SCHRÖDER, Gaby (2008). "Who's who in brand communities – and why?", a *European Journal of Marketing*, vol.42 (núms.5-6), pp.571-585.

PACCAGNELLA, Luciano (1997). "Getting the seats of your pants dirty: Strategies for ethnographic research on virtual communities" [en línia], a *Journal of Computer Mediated Communication*, vol.3 (núm.1). Disponible a: <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/paccagnella.html> [Consulta: 23/4/2012].

PAHNILA, Seppo; VÄYRYNEN, Karin; POKKA, Tytti (2011). "Participating in open innovation of services in social media", a *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, vol.11 (núm.161), pp.1-9. Disponible a: <http://sprouts.aisnet.org/11-161> [Consulta: 13/7/2012].

PATTERSON Paul; YU, Ting; DE RUYTER, Ko (2006). "Understanding customer engagement in services" [en línia], a *Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference - ANZMAC 2006*. Disponible a: <http://anzmac.info> [Consulta: 27/02/2011].

PATWARDHAN, Hemant; BALASUBRAMANIAN, Siva K. (2011). "Brand romance: A complementary approach to explain emotional attachment toward brands", a *Journal of Product & Brand Management*, vol.20 (núm.4), pp.297-308.

PERRY, John (1996). "A declaration of the independence of cyberspace" [en línia]. Publicat en línia el 8 de febrer de 1996 a Davos, Suïssa. Disponible a: <https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html> [consulta: 3/5/2012].

PETERS, Cara L. (2004). "Using vocabularies of motives to facilitate relationship marketing: The context of the Winnebago Itasca travelers club", a *Journal of Vacation Marketing*, vol.10 (núm.3) (juny), pp.209-222.



PISANI, Francis; PIOTET, Dominique (2009). *La alquimia de las multitudes: Cómo la web está cambiando el mundo* (Alicia Capel trad.). Barcelona: Paidós.

PONGSAKORNRUNGSILP, Siwarit; SCHROEDER, Jonathan E. (2011). "Understanding value co-creation in a co-consuming brand community", a *Marketing Theory*, vol.11 (núm.3), pp.303-324.

PORTER, Constance Elise (2004). "A typology of virtual communities: A multidisciplinary foundation for future research", a *Journal of Computer Mediated Communication*, vol.10 (núm.1), pp.1-25. Disponible a: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html>

PREECE, Jenny (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.

PRYKOP, Catja; HEITMANN, Mark (2006). "Designing mobile brand communities: Concept and empirical illustration", a *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, vol.16 (núms.3-4), pp.301-323.

PULLEN, Kirsten (2000). "I-love-Xena.com: Creating online fan communities", a: GAUNTLETT, David (ed.). *Web.studies: Rewiring media studies for the digital age*. London: Arnold, pp.52-61.

QUINTON, Sarah; HARRIDGE-MARCH, Sally (2010). "Relationships in online communities: The potential for marketers", a *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol.4 (núm.1), pp.59-73.

RAMOS, Marina (2006). "Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *advertainment*", a *Questiones Publicitarias*, vol.1 (núm.11), pp.33-49.

RHEINGOLD, Howard (2000). "Community development in the cybersociety of the future", a: GAUNTLETT, David (ed.). *Web.studies: Rewiring media studies for the digital age*. London: Arnold, pp.171-178.

RHEINGOLD, Howard (1993). *The virtual community: homesteading on the electronic frontier* [en línia]. Nova York: Addison Wesley. Disponible a [www.rheingold.com](http://www.rheingold.com) [Consulta: 12/9/2012].

RIDINGS, Catherine; GEFEN, David; ARINZE, Bay (2002). "Some antecedents and effects of trust in virtual communities", a *Journal of Strategic Information Systems*, vol.11 (núms.3-4), pp.271-295.

RIVOIR, Ana Laura (1999). "Redes sociales: ¿Instrumento metodológico o categoría sociológica?" [en línia], a *Revista de Ciencias Sociales*, núm.15. Disponible a: <http://www.fcs.edu.uy> [Consulta: 4/11/2010].

ROBERTS, Jo (2010). "Mobilise the people to shape your brand", a *Marketing Week* (2/4/2010), vol.33 (núm.6), pp.16-20.

ROBINS, Kevin (2000). "Cyberspace and the world we live in", a: BELL, David; KENNEDY, Barbara M. (eds.) *The cybercultures reader*. London: Routledge, pp.77-95.

ROSENBAUM, Mark S. (2008). "Return on community for consumers and service establishment", a *Journal of Service Research*, vol.11 (núm.2), pp.179-196.

ROM, Josep A.; SABATÉ, Joan (2006). "Publicitat i contracultura", a *Trípodos*, núm.18, pp.139-156.

ROTHAERMEL, Frank T.; SUGIYAMA, Stephen (2001). "Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com", a *Journal of Management*, vol.27 (núm.3), pp.297-312.

ROYO-VELA, Marcelo; CASAMASSIMA, Paolo (2011). "The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case", a *Online Information Review*, vol.35 (núm.4), pp.517-542.

SABATÉ, Joan (1997). *La publicitat*. Barcelona: Pòrtic.

SÁNCHEZ, Juan Ramon (2008). "Perspectivas de la información en Internet: Ciberdemocracia, redes sociales y web semántica", a *Zer*, vol.13 (núm.25), pp.61-81.

SANKARANARAYANAN, Ramesh (2011). *Role of online brand community in making marketing decisions*. Màster-tesi. Concordia University (Montreal, Canadà).

SCHAU, Hope J.; MUNIZ, Albert M. (2002). "Brand Communities and personal identities: Negotiations in cyberspace", a *Advances in Consumer Research*, vol.29 (núm.1), pp.344-349.

SCHAU, Hope J.; MUNIZ, Albert M.; ARNOULD, Eric J. (2009). "How brand community practices create value", a *Journal of Marketing*, vol.73 (núm.5) (setembre), pp. 30-51.

SCHERER-WARREN, Ilse (2005). "Redes sociales y de movimientos en la sociedad de la información", a *Nueva sociedad: Democracia y política en América Latina*, núm.196 (abril-març), pp.77-92.

SCHOUTEN, John W.; McALEXANDER, James H. (1995). "Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers", a *Journal of Consumer Research*, vol.22 (núm.1) (juny), pp. 43-61.

SCHOUTEN, John W.; McALEXANDER, James H.; KOENIG, Harold F. (2007). "Transcendent customer experience and brand community", a *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.35 (núm.3), pp.357-368.

SCHULER, Douglas (2000). "New communities and new community networks", a: GURSTEIN, Michael (ed.). *Community informatics: Enabling communities with information and communications technologies*. Hershey: Idea Group.

SCHULER, Douglas (1996). *New community networks: Wired for change*. New York: ACM.

SCHULTZ, Don E. (2010). "The past is (truly) past", a *Marketing Management*, vol.19 (núm.1) (març-abril), pp.10-11.

SCHULTZ, Don E. (2007). "Social call", a *Marketing Management*, vol.16 (núm.4) (juliol-agost), pp.10-11.

SCHULTZ, Howard; YANG, Dori J. (1997). *Pour your heart into it: How Starbucks built a company one cup at a time*. New York: Hyperion.

SEGRAVE, Jeffrey; CARSON, Charles; MERHOUT, Jeffrey W. (2011). "Online social networks: An online brand community framework", a *Proceedings of the Seventeenth Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2011)*. Detroit (Michigan), 4-7 d'agost de 2011. Disponible a: [http://aisel.aisnet.org/amcis2011\\_submissions/249](http://aisel.aisnet.org/amcis2011_submissions/249) [Consulta: 04/07/2012].

SHANG, Rong-Ann; CHEN, Yu-Chen; LIAO, Hsueh-Jung (2006). "The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty", a *Internet Research*, vol.16 (núm.4), pp. 398-418.

SICILIA, Maria; PALAZÓN, Mariola (2008). "Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community", a *Corporate Communications: An International Journal*, vol.13 (núm.3), pp.255-270.

SIEBER, Sam D. (1973). "The integration of fieldwork and survey methods", a *American Journal of Sociology*, vol.78 (núm.6) (maig), pp.1335-1359.

SMITH, Marc A.; KOLLOCK, Peter. (eds.) (1999). *Communities in Cyberspace*. London: Routledge.

SOLANA, Daniel (2005). "Anuncios en Internet. La nueva publicidad" [en línia], a *Telos*, II època (núm.64), (juliol-setembre). Disponible a: <http://www.telos.es> [consulta: 27/08/2010].

SOLANAS, Isabel (2011). *Orígenes de la publicidad moderna (1800-1925). La aparición de la dirección y la gestión de cuentas como función profesional en las agencias de publicidad modernas*. Tesis doctoral. Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull (Barcelona).

STOKBURGER-SAUER, Nicola (2010). "Brand community: Drivers and outcomes", a *Psychology & Marketing*, vol.27 (núm.4) (abril), pp. 347-368.

STONE, Allucquère Rosanne (1991). "Will the real body please stand up?", a: BENEDIKT, Michael (ed.). *Cyberspace: First Steps*. Cambridge, MIT Press, pp. 81-118.

SUKOCO, Badri Munir; WU, Wann-Yih (2010). "The personal and social motivation of customers' participation in brand community", a *African Journal of Business Management*, vol.4 (núm.5) (maig), pp. 614-622.

SUNG, Yongjun; KIM, Yoojung; KWON, Ohyoong; MOON, Jangho (2010). "An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites", a *Journal of Global Marketing*, vol.23 (núm.5), pp.430-445.

TAJFEL, Henri (1974). "Social identity and intergroup behavior", a *Social Science Information*, vol.13 (núm.2) (abril), pp.65-93.

TERMCAT, CENTRE DE TERMINOLOGIA (2013). *Cercaterm* [en línia]. Disponible a <http://www.termcat.cat/ca/Cercaterm> [Consulta: 24/2/2013].

TERMCAT, CENTRE DE TERMINOLOGIA (2000). *Diccionari d'economia i empresa*. Barcelona: Dossier Econòmic de Catalunya.

TERMCAT, CENTRE DE TERMINOLOGIA (1999). *Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions públiques i màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.

THOMPSON, Scott A.; SINHA, Rajiv K. (2008). "Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty", a *Journal of Marketing*, vol.72 (núm.6), pp.65–80.

TÖNNIES, Ferdinand (1984). *Comunitat i associació* (J.F. Yvars i Maria Ginés, trads.). Barcelona: Edicions 62. (Obra original publicada el 1887).

TRAVERS, Jeffrey; MILGRAM, Stanley (1969). "An experimental study of the Small World problem", a *Sociometry*, vol.32, (núm.4), pp. 425-443.

TRUSOV, Michael; BUCKLIN, Randolph E.; PAUWELS, Koen (2009). "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site", a *Journal of Marketing*, vol.73 (núm.5) (setembre), pp.90-102.

TSAI, Hsien-Tung; HUANG, Heng-Chiang; CHIU, Ya-Ling (2012). "Brand community participation in Taiwan: Examining the roles of individual-, group-, and relationship-level antecedents", a *Journal of Business Research*, vol.65 (núm.5) (maig), pp.676-684.

TSAI, Hsien-Tung; PAI, Pei-Yu (2012). "Positive and negative aspects of online community cultivation: Implications for online stores' relationship management", a *Information and Management*, vol.49 (núm.2) (març), pp.111-117.

URUBAIL, Uthkala (2007). *Antecedents and consequences of flow state in virtual communities hosted by companies*. Màster-tesi. Oklahoma State University (Oklahoma, Estats Units d'Amèrica).

VAN DOORN, Jenny; LEMON, Katherine N.; MITTAL, Vikas; NASS, Stephan; PICK, Doree'n; PIRNER, Peter; VERHOEF, Peter C. (2010). "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions", a *Journal of Service Research*, vol.13 (núm.3), pp.253-266.

VÁZQUEZ, Alfonso (2008). *Ciberantropología: Cultura 2.0*. Barcelona: UOC.

VIVEK, Shiri D.; BEATTY, Sharon E.; MORGAN, Robert M. (2012). "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase", a *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.20 (núm.2) (primavera), pp.127-145.

WANG, Yong J.; BUTT, Osama J.; WEI, Jie (2011). "My identity is my membership: A longitudinal explanation of online brand community members' behavioral characteristics", a *Journal of Brand Management*, vol.19 (núm.1), pp.45-56.

WARD, Brenda (2010). "Harnessing the power of social media" [en línia], a *New Zealand Management*, vol.57, (núm.5) (juny). Disponible a: <http://www.management.co.nz> [Consulta: 27/8/2011].

WARRINGTON, Patti; SHIM, Soyeon (2000). "An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment", a *Journal of Psychology and Marketing*, vol.17 (núm.9) (setembre), pp.761-782.

WATSON, Nessim (1997). "Why we argue about virtual community: A case study of the Phish.net fan community", a: JONES, Steven G. (ed.). *Virtual culture: Identity and communication in cybersociety*. London [etc.]: Sage, pp.102-132.

WEBER, Max (1993). *Economía y sociedad* (José Medina et al, trad.). 10a reimpressió de la 2a edició. Mèxic D.F.: Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada el 1922).

WEINBERG, Tamar (2009). *The new community rules: marketing on the social web*. Sebastopol (California): O'Reilly.

WELLMAN, Barry; GULIA, Milena (1999). "Virtual communities as communities: Net surfers don't ride alone", a SMITH, Marc A.; KOLLOCK, Peter (eds.) (1999). *Communities in Cyberspace*. London: Routledge, pp. 167-194.

WIESENFELD, David; BUSH, Kristin; SIKDAR, Ronjan (2010). "The value of listening: Heading the call of the Snuggie", a *Journal of Advertising Research*, vol.50 (núm.1) (març), pp.16-20.

WILBUR, Shawn P. (1997). "An archaeology of cyberspaces: Virtuality, community, identity", a: PORTER, David (ed.). *Internet Culture*. New York; London: Routledge.

WILLIAMS, Raymond (2000). *Palabras clave: Un vocabulario de la cultura y la sociedad* (Horacio Pons, trad.). Buenos Aires: Nueva Visión. (Obra original publicada el 1976).

WU, Sou-Chin; FANG, WenChang (2010). "The effect of consumer-to-consumer interactions on idea generation in virtual brand community relationships", a *Technovation*, vol.30 (núms.11-12), pp.570-581.

XUN, Jiyao; REYNOLDS, Jonathan (2010). "Applying netnography to market research: The case of the online forum", a *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.18 (núm.1), pp.17-31.

YEH, Yi-Hsin; CHOI, Sejung Marina (2011). "MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members", a *Journal of Marketing Communications*, vol.17 (núm.3), pp.145-162.

ZAICHKOWSKY, Judith L. (1985). "Measuring the involvement construct", a *Journal of Consumer Research*, vol.12 (núm.3) (diciembre), pp. 341-352.



ZHAO, Weihong; WANG, Dong (2011). "An empirical study on the consumer motivations participating in virtual brand community" [en línia], a *Proceedings of the International Conference on Management and Service Science (MASS)*, (12-14 d'agost de 2011), pp.1-4. Disponible a: <http://ieeexplore.ieee.org> [Consulta:29/09/2012].

## 8. ANNEX

### 8.1 ANNEX 1. DISSENY DE L'ENQUESTA EXPLORATÒRIA

a) Preguntes comunes per a tots els participants:

**DEPAUL UNIVERSITY**  
COLLEGE OF COMMERCE  
*Department of Marketing*

English ▾

Quin és el teu gènere?

Dona

☐

Home

☐

Quina edat tens?

Quins és el nivell d'estudis més alt que has finalitzat?

☐ Educació Secundària Obligatòria (ESO)

☐ Batxillerat

☐ Cursant Llicenciatura o Grau

☐ Llicenciatura o Grau

☐ Màster o postgrau

☐ Doctorat

>>

**DEPAUL UNIVERSITY**  
COLLEGE OF COMMERCE  
*Department of Marketing*

English ▾

Estàs registrat/da en alguna web, portal o fòrum d'alguna marca?

Si

☐

No

☐

>>



# DEPAUL UNIVERSITY

## COLLEGE OF COMMERCE

*Department of Marketing*

English ▼

**Quines són les teves marques preferides en cadascun d'aquests sectors? (Pots escriure més d'una marca a cada casella)**

Moda	<input type="text"/>
Esports	<input type="text"/>
Electrònica	<input type="text"/>
Telecomunicacions	<input type="text"/>
Automoció	<input type="text"/>
Alimentació	<input type="text"/>
Begudes no alcohòliques	<input type="text"/>
Begudes alcohòliques	<input type="text"/>
Restaurants i Cafeteries (cadena)	<input type="text"/>
Salut, Higiene i Bellesa	<input type="text"/>
Oci i Viatges	<input type="text"/>
Luxe	<input type="text"/>

>>



# DEPAUL UNIVERSITY

## COLLEGE OF COMMERCE

*Department of Marketing*


English ▼

**En quina/es d'aquestes xarxes socials estàs registrat/da?**

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Google +
- ☐ Xing
- ☐ Flickr
- ☐ Tumblr
- ☐ Blogger / Wordpress / Fotolog
- ☐ Slideshare
- ☐ Altres (si us plau, especifica-les)
- ☐ Cap

>>

b) Preguntes específiques (només visibles per als enquestats que responien afirmativament a les preguntes filtre).


**DEPAUL UNIVERSITY**  
**COLLEGE OF COMMERCE**  
*Department of Marketing*


English ▼

**Quines raons fan que et registris o creis un compte d'usuari en una web, fòrum o portal d'una marca?**  
(Pots triar més d'una resposta)

- ☐ Gaudir de descomptes, promocions, ofertes o concursos exclusius per als membres
- ☐ Assabentar-me de les últimes novetats sobre la marca o els seus productes
- ☐ Comunicar-me amb la marca
- ☐ Comunicar-me amb altres membres registrats en aquest lloc web
- ☐ Compartir coneixements amb la marca o amb altres membres registrats en aquest lloc web
- ☐ Preguntar dubtes o resoldre problemes amb l'ajut de la marca o dels altres membres registrats
- ☐ Simplement perquè t'agrada aquella marca
- ☐ Tenir accés a continguts d'entreteniment
- ☐ Altres (si us plau, especifica-les)

**Quina és la web, portal o fòrum d'una marca que més t'agrada?**

>>


**DEPAUL UNIVERSITY**  
**COLLEGE OF COMMERCE**  
*Department of Marketing*

English ▼

**Amb quina freqüència et connectes a cadascuna d'aquestes xarxes socials?**

	Gairebé mai	Un cop cada 2 mesos	Un cop al mes	2-3 cops al mes	Un cop a la setmana	2-3 cops a la setmana	Cada dia	Més d'un cop al dia
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Xing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogger / Wordpress / Fotolog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slideshare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**A qui segueixes a Twitter?**

- ☐ Amics, familiars i coneguts
- ☐ Mitjans de comunicació
- ☐ Famosos (esportistes, cantants, actors...)
- ☐ Marques
- ☐ Líders d'opinió, experts o gurús en qualsevol àmbit
- ☐ Polítics
- ☐ A ningú

>>



**DEPAUL UNIVERSITY**

**COLLEGE OF COMMERCE**

*Department of Marketing*

English ▼

**Per quines raons decideixes seguir una marca a Twitter? (Pots triar més d'una resposta)**

- ☐ Per gaudir de descomptes, promocions, ofertes o concursos exclusius per als "followers" de la marca
- ☐ Per assabentar-me de les últimes notícies sobre la marca o els seus productes
- ☐ Per poder comunicar-me amb la marca
- ☐ Per comunicar-me amb altres "followers" de la marca
- ☐ Per compartir coneixements o recursos amb la marca i la resta de "followers"
- ☐ Per preguntar dubtes a la marca o a la resta de "followers"
- ☐ Perquè t'agrada aquella marca
- ☐ Perquè la marca fa comentaris divertits o publica continguts entretinguts
- ☐ Altres (si us plau, especifica-les)

**Quines marques segueixes a Twitter?**

De quantes marques ets "fan" a Facebook?

- ☐ De cap
- ☐ 1-5
- ☐ 6-10
- ☐ 11-15
- ☐ 15-20
- ☐ Més de 20

>>



DEPAUL UNIVERSITY

COLLEGE OF COMMERCE

*Department of Marketing*

English ▼

Per quines raons decideixes fer-te "fan" (clicar "m'agrada") d'una marca al Facebook? (Pots triar més d'una resposta)

- ☐ Per obtenir descomptes, promocions, ofertes o concursos exclusius per als "fans" de la marca
- ☐ Per assabentar-me de les últimes novetats sobre la marca o els seus productes
- ☐ Per comunicar-me amb la marca
- ☐ Per comunicar-me amb altres "fans" de la marca
- ☐ Per compartir coneixements, fotografies o recursos amb la marca o amb la resta de fans
- ☐ Per resoldre dubtes o fer preguntes a la marca o als altres "fans"
- ☐ Per cap raó en especial, només perquè t'agrada aquella marca
- ☐ Perquè publiquen continguts divertits o d'entreteniment
- ☐ Altres (si us plau, especifica-les)

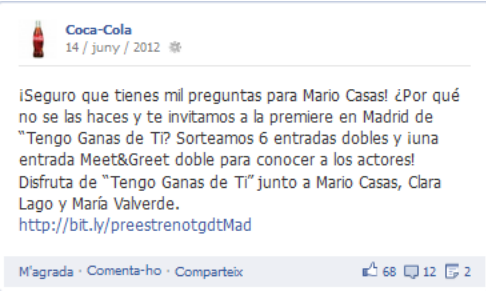
De quines marques ets "fan" a Facebook?

>>





## 8.2 ANNEX 2. ANÀLISI NETNOGRÀFIC DE LA FANPAGE DE COCA-COLA


Coca-Cola Tema: 1 Data: 14/juny 2012


CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	Oració exclamativa, interrogació directa i breu text informatiu. Enllaç al bloc de la marca
	<b>Descripció del contingut</b>
	La marca encoratja als seus seguidors a participar en un sorteig per assistir a l'estrena de la pel·lícula "Tengo ganas de ti" i a conèixer els protagonistes, suposant que tindran moltes preguntes per a fer a l'actor Mario Casas.
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Comunicar una activitat promocional i vincular la marca a la pel·lícula "Tengo ganas de ti".
	<b>Motivació vinculada</b>
	- incentius
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 68 Likes i 12 comentaris	
<p>- Tres usuàries plantegen les preguntes que li farien al Mario Casas: "Me gustaría preguntarle si lo pasa mal o no en las escenas de..... Ya sabeis", "Mario, cual fue tu primera locuras por amor??" o "Mario tú pensastes alguna vez q llegaras tan alto,ya de pequeño pensaba en ser actor ?".</p> <p>- Alguns usuaris pregunten sobre el contingut publicat o comenten el contingut en relació a la marca: "Quién es Mario Casas?" o "cuando es la premier y dnd_??", "Me quedo con los dos,mario y la coca-cola,jajja también veré la peli".</p> <p>Una seguidora etiqueta un contacte seu en un comentari perquè vegi aquest contingut.</p> <p>- Off topic: dos usuaris comenten en aquesta secció un spot de Coca-Cola [selecció espanyola i Eurocopa] publicat per la marca el dia 29/5, que molts usuaris havien criticat: "A mi tampoco me parece un anuncio para saltar de esta forma... Simplemente quiere decir que a pesar de lo que estamos pasando somos un País unido y más cuando apoyamos a la Selección ¿qué problema hay? ¿Vamos a estar todo el día con penas? Tenemos también que pasar ratos buenos y qué mejor que sentir los colores de España y apoyarla en la Eurocopa. No es un anuncio a malas, al contrario creo yo".</p> <p>- Un altre usuari pregunta sobre la campanya d'Aquarius "Pueblos": "alguien me puede explicar bien en que consiste lo del pueblecito, duante el tiempo que estás allí te dan alojamiento gratis con alguna familia? tienes trabajo? o simplemente vas a dar vida y a colaborar en el desarrollo económico del pueblo? mil gracias de antemano al que responda... si alguien me puede contar experiencias sería tope way ;-))"</p>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No	El contingut es comparteix en 2 ocasions, en una d'elles amb el següent comentari: "yo le preguntaria si tiene ganAS d desbravar su coca_cola"





CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	Text explicatiu i instruccions. Enllaç al bloc de la marca
	Descripció del contingut
	La marca presenta en exclusiva el videoclip de la cançó “Tengo ganas de ti”, i convida a gaudir-lo amb una Coca-Cola. Les instruccions per accedir al vídeo es presenten de forma bastant complexa.
	Missatge / Objectiu
	Oferir contingut d’entreteniment exclusiu i incrementar els usuaris registrats a la comunitat de marca pròpia (web).
	Motivació vinculada
	- Entreteniment - Incentius
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 152 Likes i 10 comentaris	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comentaris positius sobre el contingut o la marca: “Guau”, “ME GUSTA MUXO”, “joder, quien la pillara ahora en el curro - la coca-cola he mal pensados.....;)”.</li> <li>- Dos comentaris reflecteixen incidències o crítiques amb la visualització: “CUAL VIDEO??? YO NO PUEDO VER NADA” o “No me gusta que tenga que registrarme para ver un video... #fail”.</li> <li>- Trolls: tres comentaris són enllaços a grups de Facebook que no tenen res a veure amb la marca.</li> </ul>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No	El contingut es comparteix 7 cops. En dos casos els usuaris afegixen algun comentari: “Empezamos el lunes... con una coca-cola”, “ME ENCANTA!!!!!!!!!!!! DESDE A TRES METROS SOBRE EL CIELO HOY TENGO GANAS DE TIIII...”

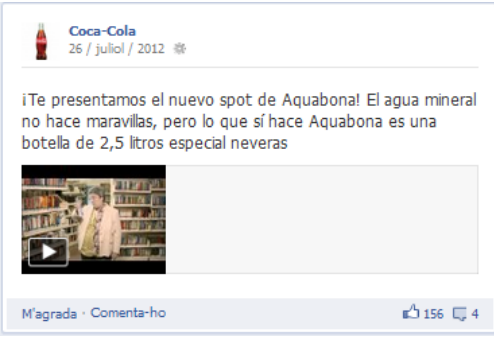
CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	Text explicatiu, instruccions. Enllaç al bloc de la marca (amb miniatura que inclou una imatge vinculada al contingut).
	Descripció del contingut
	La marca recorda la promoció anunciada dos dies relacionada amb la preestrena de "Tengo ganas de ti". Detalla les condicions per a guanyar les entrades (registrar-se a la comunitat pròpia, respondre a una pregunta i participar en un sorteig...).
	Missatge / Objectiu
	Fomentar la participació dels usuaris a la promoció presentada. Obtenir rellevància fruit de la vinculació de la marca amb l'estrena d'aquesta pel·lícula.
	Motivació vinculada
	- Incentius
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 67 Likes i 4 comentaris	
<p>- Tres comentaris sobre el contingut: "A ver si me toca una entrada, que hay que hacer?". Una usuària etiqueta a un contacte perquè creu que li pot interessar, i aquest contacte li comunica que ha participat a la promoció a través d'un altre comentari.</p> <p>- Troll: un usuari adjunta al seu comentari un enllaç a un grup que no té res a veure amb la marca ni amb el contingut: Hola! Os lo dejo por si os interesa.</p> <p>Gracias.<a href="http://www.facebook.com/OrtografiaLaDiferenciaEntreLastimaYLastima">http://www.facebook.com/OrtografiaLaDiferenciaEntreLastimaYLastima</a>".</p>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No	El contingut es comparteix en dues ocasions sense afegir cap comentari.


CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	Oració desiderativa. Imatge en miniatura que no es pot obrir.
	<b>Descripció del contingut</b>
	Missatge internacional en anglès: la marca felicita l'aniversari del sr. Nelson Mandela.
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Mostrar els valors de la marca, informar sobre l'aniversari del sr. Nelson Mandela i propiciar la interacció dels seguidors.
	<b>Motivació vinculada</b>
	- Identificació
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 11.681 Likes i 200 comentaris	
<p>La gran majoria dels missatges feliciten Nelson Mandela o en descriuen les virtuts: "Happy Birthday, Nelson Mandela", "FREEDOM MAN.", "Felicidades ☺", "Congrats to everybody and Nelson Mandela", "Grande Mandela!!!! Grande mi coca cola amada!!!!", "Happy Birthday Nelson Mandela,u're a gr8 man xx", "Buon compleanno". Alguns dels usuaris desitgen un felix aniversari des del seu país: França, Finlàndia, Honduras, Bèlgica...</p> <p>- Alguns comentaris, preguntes o crítiques sobre Nelson Mandela: "K alguiem me diga si van a pasar. Un reportaje de el y en kanal porfa...", "how old is he?", "93", alguns usuaris titllen Mandela de terrorista: "Happy birthday? Have we forgotten that he was a terrorist? -.-".</p> <p>En nombroses ocasions, els seguidors vinculen el contingut a la seva experiència personal: "i share my birthday with Nelson Mandela ☺ happy birthday", "Same Birthday as Nelson Madela... Sweeeeeeet", "hey its my birthday too ☺!", "Happy birthday. Did you know I have shook Nelson Mendela's hand".</p> <p>- Dos comentaris fan broma amb la semblança entre Mandela i Morgan Freeman: "Happy Birthday Morgan Freeman!".</p> <p>- La majoria de comentaris són en anglès, i una part notable en castellà. Algun missatge en francès, en basc, portuguès, italià.</p> <p>- Algun comentari off topic: "que rica es la coca cola", "aime bien coca cola".</p>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No	No

CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	Breu text informatiu que acaba amb una crida a l'acció. Vídeo de YouTube incrustat amb miniatura inclosa, vinculat al contingut.
	<b>Descripció del contingut</b>
	Coca-Cola informa sobre la celebració del "Dia dels Avis" organitzat per Mensajeros de la Paz, demana als seguidors que comparteixin el vídeo –un videoclip amb la cançó "Dime que me quieres" cantada per avis– i que diguin als seus avis que els estimen. (Aquarius col·labora amb la iniciativa).
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Vincular la marca als valors d'aquesta causa i difondre el vídeo.
	<b>Motivació vinculada</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entreteniment</li> <li>- Identificació</li> </ul>
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 661 Likes i 19 comentaris	
<p>- Alguns comentaris positius sobre el contingut i sobre els avis: "Un video precioso. Como no, de Coca-Cola. Lo que necesitan, lo necesitan ahora, una vez que ya no esten... no necesitaran nada.", "Como siempre Coca Cola unica para los anuncios!! Buenisimo", "wow genial idea".</p> <p>- Un comentari despectiu sobre la tercera edat ("Hay demasiados viejos para mantenerlos tan pocos jovenes asfixian nuestro futuro. Yo no lo voy a celebrar") és el que genera més interacció: "XXXX olvidas que tu seras algun dia viejo.....", "A mi "los viejos" como alguien los ha llamado no me asfixian el futuro. Me enriquecen con su experiencia, me dan una perspectiva diferente de la vida a la mía, me inspiran ternura y comprensión y definitivamente mi futuro será mejor sí aprendo de ellos", "Que infancia habeis tenido? Mis abuelos han sido lo mejor de la mia, y me siento mas que orgullosa de ellos" o "pues sí y adms gracias a ellos hoy podms tener hijos y seguir tbjando!nuestra vida es muxo mejor x su ayuda!kas guarderias no lo son todo!".</p> <p>- Comentaris sobre incidències a l'hora de visualitzar o compartir el contingut: "Me gustaría compartir pero no tengo esa opción", "No puedo verlo vídeo,oooooooooh!", "Yo no veo ningún video! Help!".</p> <p>- Promoció d'una pàgina vinculada a la tercera edat: "Desde envejecimiento activo de Barcelona queremos aprovechar la ocasión para presentaros nuestro canal de Facebook creado con motivo del Año Europeo del Envejecimiento Activo [...] <a href="http://www.facebook.com/Envellimentbcn">http://www.facebook.com/Envellimentbcn</a>".</p> <p>- Una crítica a la marca: "cocacola? la mismq cocacola que financia campañas de guerra?"</p>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No	No (no ofereix l'opció de "compartir contingut", la qual cosa és advertida en els comentaris i resulta incoherent amb el missatge de la marca, que anima a compartir-lo).


CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	Breu text informatiu. Enllaç vinculat al contingut amb miniatura inclosa.
	Descripció del contingut
	Descripció de l'argument de l'spot que s'enllaça, vinculat a l'activitat Coca-Cola Music Experience. L'audiovisual mostra una cançó creada a partir de diversos sons d'ambient que es produeixen a la platja.
	Missatge / Objectiu
	Difondre l'espot i la iniciativa Coca-Cola Music Experience. Vincular la marca a la música, els joves i el poder de canviar el món.
	Motivació vinculada
	Informació Entreteniment.
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 190 Likes i 7 comentaris	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un dels comentaris fa referència a la localització del vídeo: "Sitges!!!!". Fundación Coca-Cola España respon a aquest comentari amb l'emoicona";)".</li> <li>- Comentari sobre la marca: Un usuari crea el següent rodolí: "si quieres que tu novia ho tu mujer te diga algo mas que hola imbitala auna buena COCA .COLA....." i un altre usuari respon "ok".</li> </ul>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No, tot i que l'usuari "Fundación Coca-Cola España" sí que comenta el contingut.	No, no ofereix l'opció "compartir contingut".

CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	Titular Enllaç amb miniatura inclosa a la web "Beat Tv" de Coca-Cola.
	<b>Descripció del contingut</b> Missatge internacional. Presenta el programa produït per Coca-Cola "Beat TV", en el qual es resumiran els Jocs Olímpics de Londres 2012.
	<b>Missatge / Objectiu</b> Difondre el programa "Beat TV" i vincular la marca als valors dels Jocs Olímpics.
	<b>Motivació vinculada</b> - Informació –sobre el programa.
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 2.123 Likes i 22 comentaris	
- La majoria són missatges positius sobre la marca (però sense massa relació amb el contingut): "i do like coke", "me too ^^", "Love Coke my fav!!!!!!!!!!", "coke is amazing", "Coca Cola es la mejor!!", "ONLY "Coca-cola" will do....thanks ur the best", i també fidelitat per oposició: "THANK GOODNESS, NO HORRIBLE PEPSI AT THE OLYMPICS !!!!" - Un usuari fa la següent demanda i aconseguix 6 likes: "How come Coke still uses high fructose corn syrup in the United States but everyone else gets Coke made with regular, safe, sugar? Like this if anyone else is interested in Coke returning to it's original formula in the US that uses real cane sugar". - Dos usuaris crítics amb la marca: en relació als continguts que publica ("Coca cola stop spamming me") i als propis jocs olímpics (Because of your 'rights' to London 2012, any other shop who isn't the "Official [insert product here]" is being stripped of their right to get into the Olympic Spirit -one shop was forced to change its name to "Cafe Lympic" (after year of being called Cafe Olympic) because it didn't own the rights to the word 'Olympic' moreover, magazines and newspapers are being discouraged from using the Olympic rings in case it "upsets The Sponsors" Why are you trying to take away the spirit of the Olympics for your own profit? Its pathetic").	
<b>Interacció de la marca:</b> 1 comentaris	<b>Viralitat</b>
La marca realitza una intervenció personalitzada que respon a la demanda d'un usuari sobre l'ús de sucre en lloc de xarop de fructosa als Estats Units, i li diu que als Estats Units pot trobar Coca-Cola de Mèxic (feta amb sucre de canya), que ho consulti a la seva botiga. L'usuari respon el següent: "I was surprised and pleased to see you've responded but I will be even more shocked if you can provide a clear answer to the question- why do YOU use high fructose corn syrup instead of sugar in the first place?" però la marca ja no contesta més.	No, no ofereix l'opció "compartir contingut".

CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	<p>Frase exclamativa i breu descripció.  Vídeo incrustat (miniatura inclosa) vinculat al contingut</p>
	<b>Descripció del contingut</b>
	La marca presenta el nou espot d'Aquabona i la seva USP: el <i>packaging</i> adaptat a la mida de la nevera.
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Difondre l'espot i els avantatges del nou envàs d'Aquabona.
	<b>Motivació vinculada</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informació</li> <li>- entreteniment (?).</li> </ul>
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 156 Likes i 4 comentaris	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un comentari crític amb l'espot: "vaya parida de anuncio, cada vez sn más penosos los anuncios de hoy en dia..."</li> <li>- Un comentari crític amb el producte: "Lo que también hace aquabona es vender agua que parece salida del grifo de mi casa...(hablo de un grifo de murcia, que el agua aquí no sale buena) xD". Un altre usuari respon: "La del grifo es acuafina no acuabona, es de la competencia, de Pepsi".</li> <li>- Troll: "<a href="http://www.alisiossound.com">www.alisiossound.com</a> pasaros a oir lo mejor en radio on line"</li> </ul>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No	No, no ofereix l'opció "compartir contingut".

CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	Interrogació directa i oració enunciativa. Vídeo incrustat de YouTube (miniatura inclosa) vinculat al contingut que descriu el text.
	Descripció del contingut
	La marca pregunta als seguidors si els va agradar l'espot d'Aquabona i els ofereix un altre espot d'aquesta marca.
	Missatge / Objectiu
	Difondre un altre espot d'Aquabona.
	Motivació vinculada
	- Entreteniment (?).
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 123 Likes i 8 comentaris	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comentaris negatius sobre el contingut: "La verdad es que es una puta mierda", "Re malo, donde sacas esos "creativos", creo saber de donde", "pss no se cual es mas malo si esto o el de fanta".</li> <li>- Fundación Coca-Cola España comenta amb l'emoticona ";)" (no sabem si en relació a l'espot o als comentaris negatius...). Un usuari comenta "Sii", tampoc queda clar si es refereix a que li agrada l'espot o al comentari anterior, que parlava de com n'era de dolent).</li> <li>- Un usuari demana informació sobre el producte: "me gustaría que indicaraís de que fuente, manantial o..., de qué grifo rellenas las botellas."</li> <li>- Spam: "A ver si os gusta mi arte" des d'una pàgina d'art.</li> </ul>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
Fundación Coca-Cola España comenta amb l'emoticona ";)".	No, no ofereix l'opció "compartir contingut".



CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	<p>Crida a l'acció a través d'una frase exclamativa.          Breu descripció del contingut.          Enllaç (miniatura inclosa) vinculat al contingut.</p>
	Descripció del contingut
	<p>Contingut internacional. La marca celebra l'inici dels Jocs Olímpics i adjunta un vídeo de la cançó creada per al programa produït per Coca-Cola.</p>
	Missatge / Objectiu
	<p>Difondre la cançó i augmentar l'interès per al programa "Beat TV". Vincular la marca als valors dels Jocs Olímpics.</p>
	Motivació vinculada
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informació</li> <li>- Entreteniment.</li> </ul>
INTERACCIONS	
Interacció dels consumidors: 1.833 Likes i 145 comentaris	
<p>Els primers comentaris són, majoritàriament, positius sobre la marca o el contingut: "Yeah COKE ☺", "wow", "Long life the Cola", "Let de game beggin", "Yay!!!", "Coca-cola forever...", "kiero coca cola q rico", "Coca cola is awesome", "We love the Olympics"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trobem alguns comentaris crítics amb la marca: "Pay your damn taxes - then we'll talk", "Why this unhealthy product was allowed to sponsor beats all intelligent reasoning", "Coca-Cola la bebida más deliciosa del mundo, la bebida más refrescante. La bebida que en poco tiempo te hará morir de enfermedades y te hará sufrir postrado en un hospital sin que puedas hacer nada. Sigue tomando que es muy delicioso".</li> <li>- Alguns comentaris de suport a les seleccions nacionals: "Norway ye!!", "U.S.A., U.S.A., U.S.A., U.S.A.", "GO PHILIPPINES!.. ;-D",</li> <li>- Algun comentari d'experiència personal off topic: "I'm allergic to Coke! It makes my cry! Why? I have absolutely no idea!!!"</li> <li>- Comentaris en tota mena de llengües: "ngon", "wkstra", " ", "siqerim olum türkçe konuş",</li> <li>- El tram final de comentaris està replet de trolls/spam, que promocionen empreses, demanen que segueixin una pàgina o expliquen històries inversemblants: "Amigos, ayudenme, vean este video porfavor, les gustara", "plz join this page"</li> </ul>	
Interacció de la marca: 0 comentaris	Viralitat
No	<p>El contingut es comparteix 230 cops, la majoria sense afegir cap comentari. Trobem alguns comentaris com: "Genial. Sin palabras. Pero con mucho ritmo. Otra joya de Coca-Cola", "J'adore", "i like cococola", "buenísimo", "Very cool", "COCA É COCA!!"</p>

## Notes de camp dels continguts publicats pels seguidors de la pàgina Coca-Cola

### Tema 1: 22/juny 2012

- *Descripció:* L'autor comparteix una fotografia que mostra una ampolla de Coca-Cola al costat d'una ampolla de Jack Daniel's, i comenta "Coke and Jack Daniel's are BFFs <3" [BFF significa "best friends forever"].
- *Reaccions dels usuaris:* El comentari genera 1 like i 1 comentari. Una usuària anima a l'autor a tornar a fer la fotografia reemplaçant l'ampolla de plàstic de Coca-Cola per una ampolla de vidre i freda.
- *Reaccions de la marca:* No
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor:* positiva / experiència de consum.

### Tema 2: 22/juny 2012

- *Descripció:* L'autor comparteix amb la marca un vídeo casolà enregistrat durant l'esdeveniment "Coca-Cola 100 taon", que commemora els 100 anys de l'arribada de Coca-Cola a Filipines. El vídeo mostra imatges de l'esdeveniment i la marca hi apareix a tot arreu.
- *Reaccions dels usuaris:* El comentari genera 3 likes i 0 comentaris. El contingut és compartit 1 cop.
- *Reaccions de la marca:* No
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor:* positiva / experiència de marca.

### Tema 3: 22/juny 2012

- *Descripció:* Un usuari publica una imatge que mostra 6 tipus d'ampolles de Coca-Cola, des de la corresponent a l'any 1899 fins el model de 1986. La imatge duu per títol "A história da Coca Cola".
- *Reaccions dels usuaris:* El comentari genera 24 likes i 1 comentari. Un dels comentaris recomana no beure Coca-Cola perquè perjudica les dents.
- *Reaccions de la marca:* No
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor:* positiva / entreteniment.

#### Tema 4: 23/juny 2012

- *Descripció*: Una usuària publica una fotografia de dos adolescents (un d'ells etiquetat) enmig d'un llac i amb una armilla salvavides, a la qual han subjectat una ampolla de Coca-Cola. L'autora diu que els protagonistes de la imatge no van enlloc sense la seva Coca-Cola.
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 14 likes i 3 comentaris. Un dels comentaris –suposem que un conegut o familiar dels nois- diu “quins nois més macos”. El protagonista etiquetat opina que la imatge deu ser de fa un any perquè ara duu el cabell més llarg, i respon a l'autora que probablement no va enlloc sense la coca-cola.
- *Reaccions de la marca*: No
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / experiència de consum.

#### Tema 5: 24/juny 2012

- *Descripció*: “I like Fanta Fruit Twist more”.
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 77 likes i 1 comentari (“xo”).
- *Reaccions de la marca*: No
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / identificació.

#### Tema 6: 26/juny 2012

- *Descripció*: “Pepsi is nicer than you”.
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 195 likes i 6 comentaris. Dos usuaris es mostren d'acord amb l'autor, un altre diu que discrepa i un últim usuari apunta la seva preferència per la beguda Monster.
- *Reaccions de la marca*: No
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: negativa / identificació.

#### Tema 7: /juny 2012

- *Descripció*: “your pop is sooo good” [pop és una forma de dir refresc al en el dialecte del Midwest d'Estats Units].
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 7 likes i 7 comentaris. Els comentaris són entre contactes de l'autora, que es pregunten per què fa aquest comentari. Un d'ells

diu que prefereix Dr. Pepper. Finalment l'autora diu que ella no ha escrit això [algun amic ha utilitzat el seu compte per escriure-ho]: "LOL OMGGGG that was not me".

- *Reaccions de la marca*: No

- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / identificació.

#### Tema 8: 27/juny 2012

- *Descripció*: L'autor demana a la marca què ha de dir sobre aquest assumpte, en referència a un article que comparteix que duu per títol: "Análise revela que Coca-Cola brasileira tem a maior concentração de substância cancerígena".

- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 0 likes i 2 comentaris. L'autor respon a la intervenció de la marca dient que la qüestió no és si la quantitat és segura o no, sinó per què en altres països aquesta substància cancerígena es presenta en quantitats més baixes. Creu que citar el reglament d'ANVISA [agència de vigilància sanitària de Brasil] és una excusa i que la marca aprofita aquest buit legal, tot i que a Brasil es consumeix 200 cops més Coca-Cola que a Califòrnia. També adverteix que l'enllaç que li adjunten no està vinculat a aquest assumpte, i que la seva "lluïta" continuarà.

- *Reaccions de la marca*: La marca –entenem que la divisió de Brasil– respon directament a l'usuari en portuguès dient que la quantitat de "4-metil-imidazol presente no corante caramelo utilizado em nossos produtos é absolutamente segura.Os índices do ingrediente apontados em amostra brasileira de Coca-Cola pela recente pesquisa do CSPI estão dentro dos padrões aprovados pela ANVISA". Conclou dient que la qualitat i la seguretat dels seus productes és la seva màxima prioritat, i el convida a obtenir més informació a la web de Coca-Cola Brasil. La segona intervenció de la marca reitera que aquesta segueix estrictament la regulació de cada país, i que caldria consumir 80 litres de producte al dia per superar els límits establerts, per la qual cosa la quantitat ingerida d'aquesta substància no es considera ni significativa ni que suposi un risc per a la salut. Reitera de nou que la prioritat de Coca-Cola Brasil és la qualitat i la seguretat dels seus productes, i torna a adjuntar l'enllaç

- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: negativa / informació.

#### Tema 9: 27/juny 2012


- *Descripció*: L'autor diu que intenta deixar de ser "fan" d'aquesta pàgina però que no pot, i demana si saben com resoldre-ho. Diu que no recorda haver clicat mai "m'agrada" en aquesta pàgina i que, per ser sincer, només beu Pepsi. Es disculpa i s'acomiada formalment.
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 12 likes i 0 comentaris.
- *Reaccions de la marca*: No
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: negativa / informació.


#### Tema 10: 25/setembre 2012

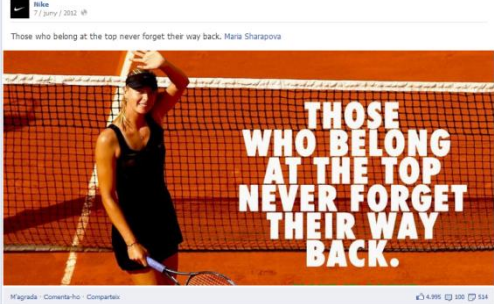
- *Descripció*: Una usuària comparteix una imatge d'una llauna de Coca-Cola serigrafiada amb una imatge d'una noia, estil anys 60.
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 9 likes i 0 comentaris. El contingut es comparteix 3 cops.
- *Reaccions de la marca*: No
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / entreteniment.

## 8.3 ANNEX 3. ANÀLISI NETNOGRÀFIC DE LA FANPAGE DE NIKE


Nike Tema: 1 Data: 4/juny 2012

CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	Text descriptiu format per quatre frases curtes. Enllaç amb miniatura inclosa a un vídeo de YouTube vinculat al contingut del text.
	<b>Descripció del contingut</b>
	La marca presenta un nou producte: un videojoc d'entrenament per a la consola Xbox. Adjunta l'espot del producte.
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Anunciar el llançament d'un nou producte i despertar l'interès entre els seguidors.
	<b>Motivació vinculada</b>
	- Informació
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 650 Likes i 41 comentaris	
<p>- La majoria dels comentaris són mostres d'admiració i entusiasme vers la marca o el nou producte. Exemples: "&lt;3 Nike!", "Just nike", "Meravigliosa NIKE+", i sobre el producte: "seriously...?", "Genial!!!", "Yeah!! Their working with Xbox..There's a show on right now about Xbox:Entertainment evolved!", "Cool ☺", "thats so sick man! =&gt; finally a kinect game that would make some sense", "GO HARD AND STAY HOME! This is absolutely amazing! Does it get better than this?", "O_O wooooooooooooow!!!!"</p> <p>- Alguns comentaris són spam o no tenen sentit: "delen me gusta ami pajina", "check out <a href="http://www.ezbido.com">www.ezbido.com</a>".</p> <p>Llengües: anglès, castellà, italià, àrab</p>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No	El contingut es comparteix 96 cops. En la majoria dels casos sense afegir comentaris, tot i que en trobem alguns (en múltiples llengües): "O que Acham?" (portuguès: què n'opines?), "YES!", "wordt steeds gekker... maar wel mooi spul!" (holandès: quina bogeria, però què bo!), "А как же плейстейшен" (rus: i PlayStation?), "ME GUSTA.....:D", "Wow... seriously?", "És ehhez mit szóltok? Nike+ edzés már Kinectes XBOX-ra is!" (hongarès: Nike + Fitness per a Kinect Xbox també!), "FANTÁSTICO".


CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	<p>Titular d'estil publicitari.          Dos enllaços a la botiga online          Imatge vinculada al contingut</p>
	Descripció del contingut
	<p>La marca presenta un nou disseny de rellotges de <i>running</i> per a l'estiu, adjunta una imatge d'aquests models i dos enllaços directes per a comprar aquests productes en línia.</p>
	Missatge / Objectiu
	<p>Presentar el nou disseny d'un producte i vendre'l a través de la botiga virtual.</p>
	Motivació vinculada
	<p>- Informació</p>
INTERACCIONS	
Interacció dels consumidors: 863 Likes i 56 comentaris	
<p>- La gran majoria són comentaris positius sobre el producte: "MUITO FODA !" (portuguès: molt bonics), "☺...pppeeeerrrrrrtttttyyyy", "oooo. stan de ptm", "Geil" (alemany: bonic de forma col·loquial),          - També trobem alguns dubtes sobre el producte: "how much ??", "They look different, but are they functionally the same??", "Did you add NikeFule to it? Hope so ☺ And does the calories-measurement work without the sensor?", "i have the gps watch - to anyone else who is using it - i set it to interval training - 300m run with 1min rest (X10) - how do i make sure that i'm running the 300m in 85seconds? help pls!"          - Un comentari negatiu del producte: "Do not buy Nike+ SportWatch GPS. I did this mistake and now I have a GPS where the position belongs to Nike. The only GPS in the world don't give your position for you."          - En dos casos, els usuaris expliquen experiències personals o incidències (no vinculades al contingut): "Wat a great 3 days of training in Amsterdam we had. Great product is coming!! And yes lucky me I won the black/volt gps watch. Thanks Nike+ training team for all the efforts!!" o "Can not log in to #nikeplus acct online (loops back to login) can't sync any devices or add new sportwatch gps. what gives?"          - Trobem algun missatge d'spam: "1-cierra tu puño 2.-Di el nombre de tu amor.3.-Di el nombre de un día de la semana.4.-Di tu nombre.5.-Abre tu mano.6.-Pega esto en OTROS 15 comentarios y el día que dijiste (paso N°3) te va a decir que tu le gustas y te va a pedir que sean novios. SI RECHAZAS ESTO TE VA A IR MAL EN TUS RELACIONES ESTOS ULTIMOS 3 AÑOS! OJO ESTO ES CIERTO"</p>	
Interacció de la marca: 0 comentaris	Viralitat
No	<p>El contingut es comparteix 497 vegades, pocs afegeixen comentaris. D'entre els comentaris trobats, la majoria són del tipus "jo en vull un" o "estic pensant en comprar-me'l": "excelente el reloj, ¡quiero uno igual!", "alguem me da um desses de natal? ahuahauhau" (portuguès: algú me'n dona un per Nadal?). Trobem missatges en anglès, castellà, portuguès, italià, xinès, malai, tagal...</p>

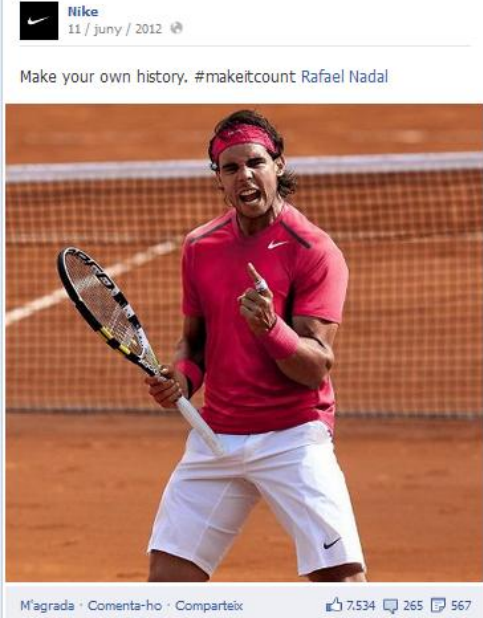
CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	Titular amb etiqueta a Maria Sharapova. Imatge que mostra la protagonista i repeteix el titular.
	<b>Descripció del contingut</b>
	La marca felicita la tenista Maria Sharapova amb una titular que diu: "Aquells que pertanyen a l'elit mai obliden el camí per tornar-hi". Ho acompanya amb una imatge de la protagonista al costat d'aquest titular.
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Felicitar la tenista i apropiar-se dels valors de l'esforç i el triomf.
	<b>Motivació vinculada</b>
	- Identificació
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 4.995 Likes i 100 comentaris	
<p>La majoria dels comentaris feliciten la tenista, se'n declaren fans, etc: "Congratulations Maria! Good luck on your next match.", "idol!!!", "u r my champs.....", "Amazing Maria ....you deserved it...", "She deserves ALL the trophies!", "Bellísima mujer...", "Maria you the best baby!", "sharapova c'est ma femme", "Go Maria! Well deserved!! So proud to be a loyal fan!", "Just Do it Maria".</p> <p>Algun comentari fa referència al titular: "THATS RIGHT...", "its so nice and inspiration message.....", "so true !!!!!", "Don't cats usually forget there way back down?"</p> <p>- Alguns missatges d'spam.</p>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No	El contingut es comparteix 514 vegades. En la majoria d'ocasions sense afegir res més, en els casos que hi ha un comentari addicional, sol lloar la tenista ("bellisima..deportista..feminina. la RUSA..MARIA SHARAPOVA"), o vincular-se personalment amb el titular ("One of these days I'll be at the top....").




CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	<p>Titular.</p> <p>Interrogació directa i crida a l'acció.</p> <p>Frase informativa i enllaç a la botiga on-line.</p> <p>Collage format per quatre imatges vinculades al contingut.</p>
	Descripció del contingut
	<p>La marca informa sobre el llançament d'un nou producte, "FuelBand" (una polsera que mesura el nivell d'activitat física). Presenta un titular publicitari (quan el món és el teu "pati de joc", cada acció t'acosta al verd [en referència al sensor de moviment de la polsera]), convida els consumidors a provar-la, adjunta un enllaç al microsite del producte i mostra quatre imatges on apareix el producte i gent fent esport en escenaris quotidians.</p>
	Missatge / Objectiu
	<p>Informar sobre el llançament d'aquest nou producte i despertar l'interès dels seguidors.</p>
INTERACCIONS	
Interacció dels consumidors: 1.473 Likes i 59 comentaris	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alguns comentaris positius sobre el producte: "nice ☺", "Brilliant", "I LOVE IT!!!",</li> <li>- La majoria de comentaris són d'usuaris que pregunten o demanen quan es llançarà el producte a altres països: "european release ASAP please!", "When can I get this in Canada ?", "why not in the netherlands?", "No Chicago?", "I have been waiting since last year. When it will arrive in SG?", "when i can buy it in germany?"</li> <li>- Un parell d'usuaris pregunten quina és la utilitat del producte: "what is that bracelate?", "ma ke è?????"</li> <li>- Força comentaris sense sentit i spam: "Follow me @JR33d99", "dalsdkkasd",</li> <li>- Algun comentari positiu sobre la marca: "I love Nike! We need some Nike giveaways!!!!!!",</li> </ul>	
Interacció de la marca: 0 comentaris	Viralitat
No	El contingut es comparteix en 107 ocasions, sense afegir comentaris.


CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	<p>Titular descriptiu (etiqueta a un esportista i a un esdeveniment). Crida a l'acció. Vídeo incrustat de YouTube (amb miniatura inclosa) vinculat al contingut</p>
	Descripció del contingut
	<p>La marca presenta un mini-reportatge de 3' sobre la participació d'un esportista (ciclista acrobàtic-BMX), al rally Gumball 3000, de Nova York a Los Angeles. La fita de l'esportista és aconseguir 3000 punts amb el braçalet FuelBand.</p>
	Missatge / Objectiu
	<p>Oferir entreteniment i promocionar l'ús de la FuelBand.</p>
INTERACCIONS	
<p><b>Interacció dels consumidors:</b> 452 Likes i 30 comentaris</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La majoria són comentaris positius sobre el contingut: "wow", "LIKE...", "----- I Like", "BangBang".</li> <li>- Algun comentari spam: "Learn how to make instant dollars without hardwork. Visit <a href="http://www.autocashbank.com/id/odebode">www.autocashbank.com/id/odebode</a>".</li> </ul>	
Interacció de la marca: 0 comentaris	Viralitat
No	<p>El contingut es comparteix en 74 ocasions, sense afegir comentaris.</p>

CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	<p>Titular. Enllaç a la tenista Maria Sharapova Imatge de la tenista</p>
	Descripció del contingut
	<p>La marca felicita, en forma de titular publicitari (Terra batuda conquerida. Llegat consolidat), a la tenista Maria Sharapova. Ho acompanya amb una imatge de la protagonista celebrant el triomf, i etiqueta la tenista en el comentari.</p>
	Missatge / Objectiu
	<p>Felicitar Maria Sharapova i apropiar-se dels valors de l'esforç i la victòria.</p>
	Motivació vinculada
	<p>- Identificació</p>
INTERACCIONS	
Interacció dels consumidors: 13.160 Likes i 317 comentaris	
<p>- La gran majoria dels missatges feliciten la tenista: "Gongratulations Maria Sharapova!", "keep it up!", "Troppo brava .....", "Best!", "I LOVE MARIA &lt;3", "es una grosaaaaaaa!", "Awesome job..", "Amazing performance!", "Congratulations Sharapova for winning the French Open!!!".</p> <p>- Alguns comentaris només fan referència a la bellesa de Sharapova (alguns de mal gust: "wow she is very sexy i wanna to fuck her"), cosa que algun usuari denuncia: "not just a beautiful face., congratz and respect!!!"</p> <p>- El segon tipus de comentaris més nombrós és el relat personal sobre on/com han vist el partit: "just watched this in the gym", "Hey, I Watched That !(:", "Congrats,.still live on tv", "Watching it right now", "Si ella fue la ganadora yo vi todo el partido en mi casa canal ESPN estaba increible ...."</p> <p>- Força missatges sense sentit i força spam: "V"l,KKFFFFFFFFFM8", "asdfghj", "0% of people marry their 7th-12th grade love. Since you've read this you will be told good news tonight. Post this on 9 comments or your worst week starts now".</p>	
Interacció de la marca: 0 comentaris	Viralitat
No	<p>El contingut es comparteix 729 vegades. La majoria no inclouen comentaris, però els que ho fan es dediquen a lloar la tenista: "....LOVE...", "sharapova", "QUE SHULA SHARAPOVA", "la mejor!!!", "como grita pero como juega esta h.d.p", "es admirable con la raqueta", etc.</p>

CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	<p>Titular publicitari acompanyat d'un dels <i>hashtags</i> de Nike i l'etiqueta al tenista Rafa Nadal.</p> <p>Imatge del protagonista.</p>
	<b>Descripció del contingut</b>
	La marca felicita Rafa Nadal a través d'un dels eslògans de Nike ("Make it count"). Ho acompanya amb una imatge del tenista celebrant la victòria.
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Felicitar al tenista Rafa Nadal i apropiar-se dels valors de l'esforç i la victòria.
	<b>Motivació vinculada</b>
	- Identificació
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 7.534 Likes i 265 comentaris	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La majoria dels missatges feliciten a Nadal o mostren la seva admiració cap al tenista: "Champion", "Love you Nadal", "RAFA is fierce", "HALA RAFAAAA", "well done Nadal", "hey nadal #JustDolt".</li> <li>- Alguns usuaris fan broma sobre la cara del tenista en la imatge: "Dear god, who stole his cookies", "He looks angry~", "that guy has some anger issues(;)",</li> <li>- Alguns usuaris mostren la seva preferència per altres tenistes: "NOVAK #1", "NOVAK ĐOKOVIĆ !!", "i really love novak djokovic but i must say nadal has done a great job too! congrats to both for producing such a wonderful match", "Novak Djokovic no. 1 &lt;333333333333", "federer aunque no sea el numero 1, es el mejooooor"</li> <li>- De forma esporàdica, alguns comentaris positius sobre la marca: "Nike is amazing", "I love Nike".</li> <li>- Presència d'spam i missatges sense sentit.</li> </ul>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No	El contingut es comparteix 567 cops. La majoria no afegeixen comentaris; els que ho fan, lloen el tenista: "El mejor de todos!! Grande <a href="#">Rafa Nadal</a> ", "mi idolo!!!!!!", "Nike siempre con nuestros deportistas :-)", "#RafaLegacy", "King of the brickjii"

CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	<b>Hashtag</b> Vídeo incrustat amb un frame a pantalla completa.
	<b>Descripció del contingut</b>
	La marca comparteix un vídeo on apareix LeBron James fent una esmaixada a càmera lenta, mentre apareix una sobreimpressió que mostra l'alçada del seu salt. Al final de l'espot, anuncia la data del llançament d'unes vambes de bàsquet. Introdueix el vídeo únicament amb l'eslògan "Game on World", escrit en forma de <i>hashtag</i> de Twitter.
	<b>Missatge / Objectiu</b> Anunciar el llançament del nou producte i demostrar la seva eficàcia.
<b>Motivació vinculada</b>	
- Informació - Identificació de la marca amb el jugador.	
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 1.660 Likes i 136 comentaris	
- La majoria són comentaris favorables a LeBron, el seu equip o el contingut del vídeo: "LETS GO HEAT!", "aller miami heat", "lool!niceee", "Hell yeah!", "Awesome!!". També alguns missatges negatius: "Lebron sucks", "Booooo!!!", - Alguns dubtes sobre la data de llançament o el preu de les vambes: "does anyone know the exact release date?", "When are the 2012 Nike+ Hyperdunks coming out?? #MeasureGreatness", "how much will the hyperdunks cost" - Alguns missatges off-topic: vinculació personal amb la marca, queixa sobre un producte Nike defectuós, apreciació cap a la marca, - Gran quantitat d'Spam	
<b>Interacció de la marca:</b> 1 comentaris	<b>Viralitat</b>
La marca respon personalment a un usuari que pregunta per la data de llançament: " <a href="#">XXX</a> Nike+ Basketball will be available beginning June 29, 2012, with availability at launch in the U.S., UK, France, Germany, and mainland China".	El contingut es comparteix 431 cops. La majoria no afegixen comentaris (els comentaris trobats fan referència a LeBron: "the MVP.. <3", "idol", "Lebron James (King James) Super fly!!!", "The KING!", "the raise of a king", "OMG this is MAGNIFICENT !!", etc.).

CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	<p>Crida a l'acció i titular informatiu. Eslògan. Imatge vinculada al contingut</p>
	Descripció del contingut
	<p>La marca informa sobre l'imminent llançament del producte "Nike + Training" i crida als seus seguidors a "unir-se a l'equip", cosa que il·lustra amb una imatge dels esportistes d'elit patrocinats per Nike i el logo de Nike +.</p>
	Missatge / Objectiu
	<p>Despertar l'interès per al producte "Nike + Training" una setmana abans que arribi al mercat. Identificar el producte amb alguns dels millors esportistes del món.</p>
	Motivació vinculada
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informació</li> <li>- Identificació –unir-se a l'equip dels millors.</li> </ul>
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 12.135 Likes i 639 comentaris	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La majoria dels usuaris comenten la seva admiració per algun dels esportistes de la imatge: "Nadal &lt;3", "lebron the animal!", "woooow!", "Chicarito!!D", "go shawn !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!", "All amazing Athletes and role models!", "idol pacman..", "capos...!!!".</li> <li>- Força comentaris troben a faltar un determinat esportista a la imatge i/o critiquen la presència d'algun dels esportistes: "uggg!! Lebron really ! why not Kevin Durant", "where is Ronaldo or Kobe Bryant?", "wheres tiger!", "wheres kobe?", "Fail. No Federer.", "Ofcourse much even better if Michael Jordan is There!!!", alguns fan broma: "wheres me?"</li> <li>- Alguns comentaris positius sobre la marca: "Nike is my favorite sports brand by far", "I love NIKE" alwayz", "Nike all the way people!", "nike the best...#",</li> <li>- Comentaris indesxifrables i spam: "LIKE THIS PAGE! FOOTBALL FOREVER!!!", "PLEASE LIKE US ON FACEBOOK"...</li> </ul>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No	<p>El contingut es comparteix 1.293 vegades. La majoria no afegeixen cap comentari. Alguns comentaris trobats són: "la famille nike", "Boss Pic", "nike", "NIKE+ TEAM", "I want this".</p>

CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	Titular publicitari. Vídeo incrustat amb miniatura inclosa vinculat al contingut.
	<b>Descripció del contingut</b>
	La marca descriu amb estil publicitari les característiques d'un nou producte: unes vambes que mesuren com jugues a bàsquet. El vídeo és un spot que mostra el funcionament del producte.
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Informar sobre les característiques de les vambes Nike + Basketball.
<b>Motivació vinculada</b>	
- Informació	
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 704 Likes i 40 comentaris	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comentaris sobre el producte: "Awesome", "Excellence", "It is a nice video of how Nike effects Basketball.", "what shoes are these i will most def be coping these but ill only be using em in the gym on the hard wood", "where do i get these sneakers man ?!",</li> <li>- Comentaris sobre LeBron (protagonista del vídeo): "KING JAMES",</li> <li>- Força spam: "◀◀◀ me curte por favor ????? pra você que gosta de Futebol ^^",</li> </ul>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No	El contingut es comparteix 92 còps. En gairebé cap s'afegeixen comentaris, tot i que podem trobar-ne algun: "i need this in my life".

### Notes de camp dels continguts publicats pels seguidors de la pàgina Nike

La marca no permet que els seus seguidors publiquin cap mena de contingut a la seva pàgina de Facebook.

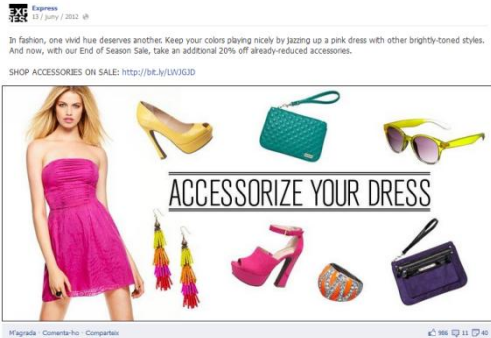


## 8.4 ANNEX 4. ANÀLISI NETNOGRÀFIC DE LA FANPAGE DE EXPRESS

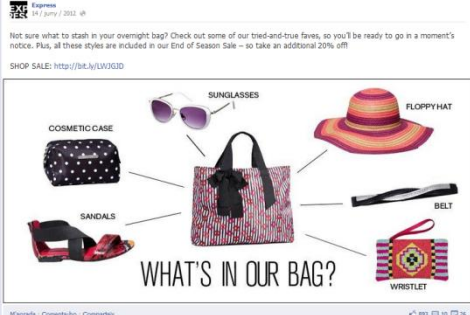
## Express

## Tema: 1


**Data:** 13/juny 2012


CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	<p>Breu text explicatiu</p> <p>Enllaç a la botiga on-line de la marca</p> <p>Imatge que il·lustra el contingut del text</p>
	<b>Descripció del contingut</b>
	<p>El missatge comença amb un consell sobre moda: una tonalitat cridanera en requereix una altra. La marxa exemplifica aquesta afirmació proposant una sèrie de complements per a dur amb un vestit fúcsia, i anuncia una rebaixa del 20% en el preu dels accessoris.</p>
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	<p>Comunicar un descompte del 20% en els accessoris.</p> <p>Fomentar la venda d'accessoris durant aquesta promoció.</p>
	<b>Motivació vinculada</b>
	- Informació
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 986 Likes i 11 comentaris	
<p>- Continguts vinculats al contingut: “I love the colors!!”, “☺”, “Me encanta !”, “I LOVE THEM ALL &lt;333”, “everything not the shoes”.</p> <p>- Comentaris positius sobre la marca: “My tienda favorita la amo\$\$\$\$”, “Love express”.</p> <p>- Comentaris vinculats a experiència personal: “i have that dress i wore it yesterday! ;O”, “My all pretty dress is from express love's”.</p> <p>- Un comentari fa una pregunta sobre on trobar la marca: “Donde esta esta tiendA Por favor”</p>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No	<p>El contingut es comparteix en 40 ocasions. Només 3 afegeixen un comentari, que és per promocionar el seu respecte negoci (missatgeria).</p>

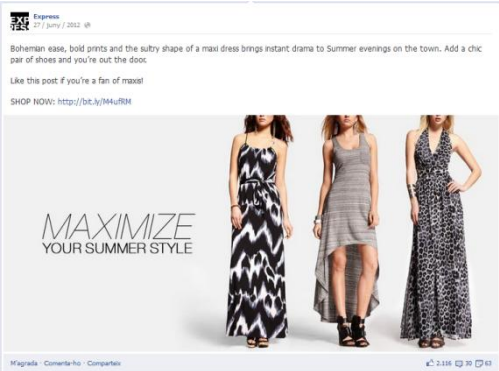



CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	<p>Interrogació directa. Text en forma de problema-solució. Enllaç a la botiga on-line. Imatge – collage vinculat al contingut.</p>
	Descripció del contingut
	<p>La marca pregunta als seguidors si saben què portar a la seva bossa, i els proposa els seus accessoris preferits imprescindibles per fer la maleta de forma ràpida (il·lustrats en una imatge-collage). Finalment els recorda que aquests articles gaudeixen d'un 20% de descompte adicional</p>
	Missatge / Objectiu
	<p>Incrementar les vendes d'accessoris durant la promoció de liquidació de final de temporada.</p>
	Motivació vinculada
	<p>- Informació</p>
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 893 Likes i 10 comentaris	
<p>- La majoria d'usuaris responen a la pregunta (retòrica) proposada per la marca (no saps què dur a la bossa?): "Sunglasses and hat" ☺, "Everything jeje", "sunglasses, cosmetic case and wristlet", etc.</p> <p>- Un comentari fa broma sobre l'estat del barret si es posa dins la bossa: "The hat would would get all F^cked up in the bag wouldnt it?".</p> <p>- Comentaris positius sobre la marca/ els productes: "Yo soy el fanatico #1 de express", "Si acaso un dia me quieres regalar algo que sea express om", "ese bolso me gusataaaaaaaaaaaaaa".</p>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No	<p>El contingut es comparteix 26 vegades. Trobem alguns (pocs) comentaris afegits: "perfect and cute", alguns intenten aprofitar per promocionar el seu negoci "Aprovecha el 20% de desc. en Express.com. Pídelo y traelo por EPS"</p>


CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	<p>Títol de l'àlbum i número de fotos.</p> <p>Text explicatiu sobre el contingut</p> <p>Enllaç al bloc de la marca.</p> <p>Imatge principal vinculada al contingut i 3 miniatures.</p>
	<b>Descripció del contingut</b>
	<p>La marca explica i documenta un dels concerts emmarcats en l'esdeveniment "Express Rocks", que juntament amb Warnes Bross patrocina diversos concerts durant l'estiu. En aquest cas el cantant és "LP".</p>
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	<p>Difondre l'esdeveniment patrocinat per la marca i vincular els valors del pop/rock a la marca.</p>
	<b>Motivació vinculada</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informació</li> <li>- Identificació.</li> </ul>
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 407 Likes i 15 comentaris	
<p>Només trobem un comentari positiu sobre la marca, un altre sobre l'esdeveniment i un altre sobre el cantant: "nice", "only place I'll shop" i "Weren't they the guys who sang the South of Nowhere themesong?".</p> <p>La resta són comentaris crítics amb aquest patrocini o burles vers el cantant i la seva aparença: "When did dressing like a chick become the style? Who is this guy anyway? Like the button up tho", "That's a girl", "L.P.. little penis?", "Why would Express be represented by this questionable character?", "OMG something's eating his head... Oh wait that's his hair" i "I swear she looks like Nick Jonas".</p>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No	El contingut es comparteix en 1 ocasió.

CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	Títol del vídeo incrustat Descripció del contingut del vídeo Vídeo vinculat al contingut amb un dels fotogrames a gran tamany.
	<b>Descripció del contingut</b>
	La marca ofereix el <i>making of</i> d'una sessió de fotos realitzada a Texas, juntament amb una descripció de les principals tendències de moda.
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Presentar les tendències de la següent temporada i oferir als seguidors una visió d' <i>insider</i> , el making of d'una sessió de fotos.
	<b>Motivació vinculada</b>
	Entreteniment Informació - tendències
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 364 Likes i 4 comentaris	
Tots els comentaris són positius: alguns fan referència al vídeo: "<3" (icona cor), "Nice video 😊", i dos vinculats a l'experiència personal: "my style" o "Dallas and Houston...love it!! Just got the flyer in the mail with these pics!"	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No	El contingut es comparteix 2 cops, sense afegir cap comentari.


CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	Títol de l'àlbum i número de fotos. Text explicatiu sobre el contingut Enllaç al bloc de la marca. Imatge principal vinculada al contingut i 3 miniatures.
	<b>Descripció del contingut</b>
	La marca, de nou, explica i documenta un dels concerts emmarcats en l'esdeveniment "Express Rocks", que juntament amb Warnes Bross patrocina diversos concerts durant l'estiu. En aquest cas el cantant és "Delta RAE".
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Difondre l'esdeveniment patrocinat per la marca i vincular els valors del pop/rock a la marca.
	<b>Motivació vinculada</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informació</li> <li>- Identificació.</li> </ul>
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 615 Likes i 2 comentaris	
<p>Un comentari negatiu sobre la marca: "Ya paso de moda la ropa express"</p> <p>Un usuari comparteix la seva llista de música de l'estiu.</p>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No	El contingut es comparteix un cop.

CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	Breu descripció i crida a l'acció. Enllaç a la botiga on-line. Imatge que il·lustra el text.
	Descripció del contingut
	La marca proposa un look bohemí i fàcil per a les nits d'estiu, a base d'estampats vistosos, vestits llargs i sabates elegants, tal com il·lustra la imatge-collage. Anima als seguidors a clicar "like" si són fans dels vestits llargs i a comprar a la botiga on-line.
	Missatge / Objectiu
	Informar sobre les tendències i fomentar la interacció dels usuaris.
	Motivació vinculada
	- Informació - Interacció
INTERACCIONS	
Interacció dels consumidors: 2.116 Likes i 29 comentaris	
<p>- La majoria dels comentaris opinen sobre quin dels vestits de la fotografia prefereixen: "Love the one on the right!", "Very cute!", "I'll take all 3 please! but my favorite is the 1st and last one! I need to go to the mall", "Me gustan dos el 1 y el 2".</p> <p>- Alguns comentaris vinculats a les característiques o experiència personal dels usuaris: "I feel like I'm too short for those dresses cuz they're not supposed to drag or have trains like wedding dress bahahaha. Jk...I'm not THAT short", "I love them all! I'm a shorty too so I always have to get mine hemmed.. Totally worth it! I'm always getting compliments on them!", "I have two of these dresses in different colors....", "I'm getting the black and white one.....beautiful!! I love maxis!!"</p> <p>- Una consumidora pregunta on pot comprar una de les sabates: "Looove the shoes on the gray one!!! Where can I get them?".</p>	
Interacció de la marca: 1 comentari	Viralitat
La marca respon personalment a l'usuària que preguntava on trobar les sabates, i l'etiqueta en el seu comentari: " <a href="#">XXX</a> , the shoes you are inquiring about are used at the discretion of the photographer. Unfortunately, we do not have any additional information about those shoes. We apologize for any inconvenience".	El contingut es comparteix 63 cops, gairebé sempre sense afegir cap comentari. Entre els pocs que sí que ho fan, trobem: "preciososssssssssssss" i "These Express dresses are so fun! Give us a LIKE if you are rocking maxi dresses this summer :)".

CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	Crida a l'acció, interrogació directa i instruccions. Advertència legal
	Descripció del contingut
	La marca anima a clicar "like" a tots els usuaris que els agradin les ofertes. També els informa que si envien un missatge de text podran rebre una oferta de la marca al mòbil. Finalment, adverteix que pot l'enviament del missatge pot suposar un cost.
	Missatge / Objectiu
	Fomentar la interacció dels usuaris i difondre el servei de promocions vis sms.
	Motivació vinculada
	Interacció Informació (sobre incentius). Incentius
INTERACCIONS	
Interacció dels consumidors: 780 Likes i 11 comentaris	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 comentaris positius sobre la marca: "☺ ☺", "love express", "Love Express Deals ☺!!"</li> <li>- Un usuari proposa a la marca que llanci una línia de rellotges, i un altre usuari comenta que creu que és una bona idea: "i so totally agree with joe with coming out with a watch line".</li> <li>- Comentaris sobre incidències amb el codi d'alertes al mòbil: "Doesnt work every code I send says no good", "not working ☺".</li> <li>- Una pregunta a la marca sobre les promocions: "can I use this FB deal with my Express Cash ?".</li> </ul>	
Interacció de la marca: 4 comentaris	Viralitat
<p>La marca respon personalment als usuaris que preguntaven pels rellotges, dient que la marca ja en comercialitza i adjuntant l'enllaç des d'on els poden visualitzar.</p> <p>La marca respon personalment als dos usuaris que tenen problemes tècnics i els ofereix que truquin a un telèfon per rebre assistència.</p> <p>La marca també respon al dubte sobre combinar promocions, també personalment: "<a href="#">XXX</a>, unfortunately we cannot combine Express Cash with promotions. We apologize for the inconvenience."</p>	El contingut es comparteix un cop, amb el missatge: "Are you an Express shopper? Stay up to date on special offers".

CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	<p>Títol de l'àlbum i número de fotos.</p> <p>Text explicatiu sobre el contingut</p> <p>Enllaç al bloc de la marca.</p> <p>Imatge principal vinculada al contingut i 3 miniatures.</p>
	<b>Descripció del contingut</b>
	<p>La marca presenta el grup "The Ready Set". Ho fa de forma semblant a les dues ocasions anteriors (a través d'un àlbum amb instantànies del concert), però en aquest cas no torna a reiterar en què consisteix l'esdeveniment, sinó que descriu alguns temes d'aquest grup.</p>
<b>Missatge / Objectiu</b>	
Difondre l'esdeveniment patrocinat per la marca i vincular els valors del pop/rock a la marca.	
<b>Motivació vinculada</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informació</li> <li>- Identificació.</li> </ul>	
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 480 Likes i 3 comentaris	
<p>Un comentari positiu: "THANKZZ U"</p> <p>Un comentari que no entenem: "Muy varata yo no sirve"</p>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No	L'opció "compartir contingut" no està disponible, per tant no es comparteix en cap ocasió.



CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	<p>Frase exclamativa. Proposta de “joc” i crida a l’acció.</p>
	Descripció del contingut
	<p>La marca diu que els diumenges són dies divertits, i anima als seus seguidors a completar la frase: “El millor dels diumenges és_____”.</p>
	Missatge / Objectiu
	<p>Fomentar la interacció entre els seus fans i compartir pensaments positius.</p>
	Motivació vinculada
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacció</li> <li>- Entreteniment</li> </ul>
INTERACCIONS	
Interacció dels consumidors: 583 Likes i 285 comentaris	
<p>La gran majoria dels comentaris responen a la pregunta (els temes més repetits són dormir/relax, anar a l’església, menjar, algun programa de la tv o esports, passar temps amb la família, comprar, etc.): “not worrying about monday:P”, “Relaxing”, “Sleeping in one last time”, “drinking”, “The Housewives lol.”, “Church” (comentari repetit força ocasions)... tot i que alguns no troben que tingui res positiu el diumenge: “nothing its the day before Monday” o “Nothing, because tomorrow's Monday, I hate Monday. _-_-”.</p> <p>Ironia amb el joc de paraules: “express?....funday?”</p> <p>Burla sobre els participants: ““The best part about Sunday is seeing people 'like' the status instead of filling in the blank”,</p>	
Interacció de la marca: 0 comentaris	Viralitat
No	<p>El contingut es comparteix 3 cops, sense afegir cap comentari.</p>



CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	<p>Títol de l'àlbum i número d'imatges</p> <p>Descripció del contingut de l'àlbum</p> <p>Imatge central vinculada al contingut i 3 imatges en miniatura.</p>
	<p><b>Descripció del contingut</b></p> <p>La marca convida els usuaris a donar un cop d'ull a l'àlbum que documenta la desfilada que van organitzar a Savannah. També diu que la presentació de la col·lecció va ser un èxit i agraeix a aquesta ciutat la seva hospitalitat.</p>
	<p><b>Missatge / Objectiu</b></p> <p>Difondre i documentar aquest esdeveniment.</p>
	<p><b>Motivació vinculada</b></p> <p>- Informació</p>
INTERACCIONS	
<p><b>Interacció dels consumidors:</b> 981 Likes i 14 comentaris</p> <p>Alguns comentaris positius sobre el contingut o la marca: "Fancy!", "Beautiful ☺", "This look Fun!!!"</p> <p>Força comentaris d'experiència personal, tipus "m'ho vaig perdre" o "jo hi vaig ser". Exemples: "We was there. Great show!!", "I'm sad that I missed it... But it looks fantastic!", "I live right outside of Savannah, how did I miss this?!",</p> <p>Una usuària és model i demana poder desfilat a la propera desfilada: "Please...sign me up for the next one! I'm represented by CLICK Models."</p>	
<p><b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris</p> <p>No</p>	<p><b>Viralitat</b></p> <p>El contingut es comparteix 14 cops, sense afegir comentaris.</p>

## Notes de camp dels continguts publicats pels seguidors de la pàgina Express

### Tema 1: 4/juny 2012

- *Descripció*: L'autor explica amb tot luxe de detalls una mala experiència en una botiga de la marca (anomena el centre comercial, els noms dels empleats, etc.). El principal motiu de la seva queixa és que, després de trucar a la botiga per preguntar si podia retornar uns pantalons que ja havien estat rentats (i sense etiqueta) i que li responguessin que sí, un cop a la botiga l'encarregat no li va permetre fer-ho i li va proposar que truqués al servei d'atenció al client. L'autor es queixa de la manca d'empatia o de disculpes per part de l'encarregat, de haver-los fet perdre 15 minuts a la botiga i de no mostrar intenció d'ajudar-los. Finalitza preguntant si la forma habitual de tractar les queixes és aquesta i pregunta com creuen que s'hagués hagut de resoldre aquest assumpte.

- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 13 likes i 12 comentaris. El primer comentari siu que odia l'establiment d'Express del centre comercial que parla l'autor, i l'autor li respon que ell també. Un altre usuari diu que aquest centre comercial "is guettoooooo hahaha". Els següents comentaris són un debat entre l'autor i una altra usuària ("N"), que li diu a l'autor que no té raó perquè no pot tornar roba sense etiqueta, perquè això indica que està usada. L'autor recalca que la política de l'establiment permet retornar roba rentada i sense etiqueta. "N" replica que per què voldria tornar una peça que li va bé, que no té sentit. L'autor insisteix que la política de l'empresa ho permet, i que ho vol retornar perquè es va encongir, i li demana a "N" on pretén arribar. "N" respon que si es van encongir no és culpa de l'empresa. L'autor reconeix que és cert, però pregunta "why would you keep them if you could just return them?" i torna a insistir que la política de l'empresa ho permet.

- *Reaccions de la marca*: La marca respon personalment a l'usuari, es disculpa i li demana que truqui a un telèfon (indica el número i l'horari d'atenció) per resoldre aquest problema.

- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: negativa / experiència de consum.

### Tema 2: 9/juny 2012

- *Descripció*: L'autora comparteix una fotografia seva on apareix amb un vestit i complements d'Express, que duu per a celebrar el seu aniversari amb la seva parella.
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 7 likes i 2 comentaris. Una usuària diu que ella també té aquest vestit i que el portarà a la festa del 4 de juliol, que té molta classe. L'autora li respon que és un vestit molt divertit i que segur que "arrassarà".
- *Reaccions de la marca*: No
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / experiència de marca.

### Tema 3: 13/juny 2012

- *Descripció*: Un usuari publica "heyyyyy :D jajaja"
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 1 like i 22 comentaris. Els comentaris són entre 3 usuaris (un d'ells l'autor del post). Són amics entre ells i escriuen en espanyol o en anglès molt col·loquial. L'autor diu que va posar aquest comentari per veure si els d'Express li responien. Els comentaris no tenen sentit.
- *Reaccions de la marca*: No
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: neutral / spam.

### Tema 4: 14/juliol 2012

- *Descripció*: L'autora agraeix a la marca que hagin anat a Savannah [van organitzar una desfilada] i diu que va passar una estona formidable. Adjunta un enllaç amb fotografies de l'esdeveniment.
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 2 likes i 2 comentaris. Un usuari –que també va fer fotografies- comenta que tant de bo s'hagués col·locat al mateix angle de l'autora perquè el fons era meravellós des d'allà. L'autora li agraeix el compliment i li respon que ella hagués desitjat ser a l'altra banda perquè l'anar i tornar dels organitzadors per davant d'on ella estava feia difícil fer fotografies.
- *Reaccions de la marca*: No
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / experiència de marca.

#### Tema 5: 16/agost 2012

- *Descripció*: “youre the reason im so poor .\_.”
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 22 likes i 0 comentaris.
- *Reaccions de la marca*: No
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / experiència de marca.

#### Tema 6: 25/agost 2012

- *Descripció*: L'usuari pregunta si la marca fabricarà samarretes amb coll en V amb un petit logo, diu que així ho espera perquè en vol comprar moltes si s'arriben a dissenyar.
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 0 likes i 0 comentaris.
- *Reaccions de la marca*: La marca agraeix el suggeriment a l'usuari i li diu que el trametrà al departament corresponent.
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / informació.

#### Tema 7: 8/setembre 2012

- *Descripció*: La usuària comunica la seva intenció de “trençar” la seva relació amb la marca després de consumir-la durant molts anys. Argumenta que la roba que ha comprat es fa malbé (es descoloreix, perd detalls decoratius, etc.) al cap d'un mes, mentre que altres peces més econòmiques d'altres marques li duren anys. Finalitza dient que, si la qualitat no millora de forma miraculosa –cosa que dubta– no tornarà a comprar a Express. Parla de la marca com una amistat: “I’ve decided to boycott our friendship” o “Goodbye old friend”.
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 7 likes i 5 comentaris. Una usuària respon a l'autora que no podria haver-ho explicat millor. Un altre usuari comenta que, ja que ho menciona, la marca també podria millorar els colls de les camises per a homes, que sempre es deformen i es dobleguen. El següent comentari és d'un usuari que manifesta que estima Express i que hi ha treballat durant 10 anys, però reconeix que la qualitat ha baixat mentre que el preu no para de pujar. Diu que en dues rentades comencen a aparèixer petits forats a les samarretes. Una altra usuària diu que ella fa anys que no compra a Express per la raó expressada per l'autora, i diu que al roba del Target (supermercat, roba barata) és de millor qualitat. L'últim comentari

és d'una altra usuària que relata una experiència similar amb una peça de roba de la marca molt cara, li sembla increïble que valgués tants diners i que en dos mesos apareguessin petits forats a les mànigues.

- *Reaccions de la marca*: La marca és la primera a respondre personalment a l'autora. Li diu que li agradaria parlar-ne amb més detall i li demana que escrigui un correu (indica l'adreça) indicant els problemes que va tenir amb les peces de roba.
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: negativa / experiència de marca.

#### Tema 8: 23/setembre 2012

- *Descripció*: Una usuària comparteix un vídeo enregistrat amb el mòbil (miniatura inclosa) que mostra la seva filla, una nena d'uns 3 anys, ballant entusiasmada en una botiga Express. L'acompanya del següent comentari: "Hey, thanks for playing such great music. It really helps keep my little girl entertained while we're looking for duds".
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 0 likes i 0 comentaris.
- *Reaccions de la marca*: No
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / experiència de marca.

#### Tema 9: 13/novembre 2012

- *Descripció*: L'autora descriu una mala experiència amb la marca: decideix retornar un vestit i a la botiga li diuen que no perquè no duu l'etiqueta. L'autora li diu que ja estava així quan el va comprar i agafa quatre vestits com el seu de la botiga i demostra que cap duu etiqueta. Malgrat això, no li canvien. Diu que no tornarà a comprar a Express i pregunta què ha passat amb la política de satisfacció del consumidor. Acaba el seu comentari amenaçant la marca: "ou can be sure that everyone I know will hear about this. Just one advice for you, train your employees that customers are always right. Good things does not spread far, but bad ones will spread like wild fire.. Just keep that in mind".
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 58 likes i 23 comentaris. El primer comentari és d'una usuària ("K") que es declara fan de la marca però diu que evitarà l'establiment que menciona l'autora. L'autora li respon que si compra vigili que les peces duguin l'etiqueta, perquè no li succeeixi el mateix que a ella. "K" recomana a l'autora que acudeixi a instàncies més altes, que òbviament l'encarregat no ha actuat

bé, reitera que mentrestant no anirà a aquella botiga i diu que prefereix un altre establiment d'Express. L'autora respon que pels preus dels productes comprarà a Nordstrom (centre comercial força car), perquè com a mínim allà garanteixen la satisfacció del client. Un altra usuària es mostra indignada amb la història i diu que si li hagués passat a ella no ho acceptaria. Li recomana a l'usuària que vagi a un altre establiment perquè considera que li han de canviar, segons la política de l'empresa. Un nou comentari ("A") qualifica la història de "bogeria", en tant que si l'autora ha provat que hi ha vestits sense etiqueta no s'entén com no li canvien. Diu que compartirà aquesta història. L'autora replica que l'encarregat li va dir que succeiria el mateix en tots els establiments, i que va retirar de la venda els vestits sense etiqueta. Una altra usuària diu que sense servei al consumidor es perden els clients, i que també l'han perdut a ella. L'autora encoratja a "A" a compartir la història, perquè no li agradaria que li passés a algú més, i diu que òbviament a l'empresa no li importa la satisfacció dels seus consumidors. Una altra usuària (després que la marca respongui a l'autora) es mostra contenta que la marca hagi contestat i demana que informi del desenllaç de la història perquè ella és una consumidora fidel d'Express. Tres usuaris més encoratgen l'autora a contactar amb la marca. L'autora (el mateix dia) publica una actualització de la història: al servei d'atenció al client li diuen que li haurien d'haver acceptat el canvi, en tant que va mostrar proves que els vestits de la botiga no duïen etiqueta. L'empresa es compromet a trucar a l'establiment per garantir que li realitzaran el canvi. L'autora agraeix l'atenció del departament d'atenció al consumidor i als usuaris que han llegit i donat suport a la seva història. Tres comentaris celebren el final feliç de la història, tot i que reconeixen la molèstia d'haver de tornar a anar a l'establiment. Un dels comentaris comenta el poder de les xarxes socials, i diu que probablement publicarà un problema a la FanPage d'una altra marca (Tmobile) a veure si també li solucionen. Finalment, l'autora comunica que ja ha realitzat el canvi, que l'atenció ha estat millor i que no ha rebut cap compensació extra, però que de tota manera aquest no era el seu objectiu (tot i que diu que hagués estat un detall).

- *Reaccions de la marca*: La marca es disculpa personalment i convida l'autora a trucar a un número per resoldre la incidència (indicar el telèfon i l'horari d'atenció).

- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: negativa / experiència de marca.

#### Tema 10: 20/novembre 2012

- *Descripció*: L'usuari pregunta si tenen la talla "xs" d'una jaqueta, de la qual adjunta l'enllaç a través de la web d'Express. Demana que, en cas afirmatiu, li facin saber.
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 1 like i 2 comentaris. L'autor agraeix la resposta de la marca. Un altre usuari –suposem que amic de l'autor- li pregunta com reuniria els diners per comprar-se aquesta jaqueta encara que la tinguessin.
- *Reaccions de la marca*: La marca respon personalment a l'usuari, i li diu que, després de revisar l'inventari, han vist que aquest producte està esgotat. Explica que alguns cops es tornen a fabricar, però que de moment no té més informació, i es disculpa per les molèsties.
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: neutral / informació.

## 8.5 ANNEX 5. ANÀLISI NETNOGRÀFIC DE LA FANPAGE DE SOUTHWEST AIRLINES

Southwest Airlines


Tema: 1

Data: 6/juny 2012

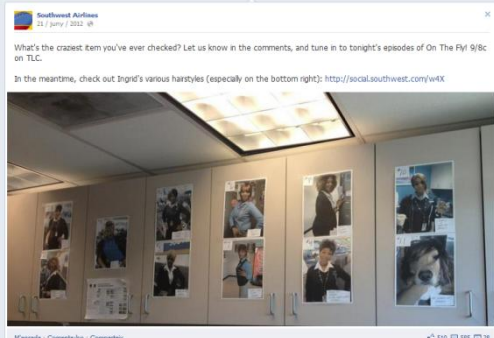
CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	<p>Breu entrada que introdueix la historia, en forma de problema/solució.</p> <p>Enllaç al bloc corporatiu –història completa</p> <p>Imatge del protagonista de la història</p>
	<b>Descripció del contingut</b>
	L'empresa aconsegueix que un nen de 4 anys anomenat Quinn conegui un Pilot Tuskegee de l'exèrcit.
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Southwest Airlines ajuda a complir els somnis dels seus consumidors.
	<b>Motivació vinculada</b>
	Entreteniment
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 693 Likes i 37 comentaris	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La majoria dels comentaris vinculats al contingut són positius i emocionats: "This is why Southwest Airlines is my favorite airline - plus the fact you all make flying fun! Excellent story" o "Love my Southwest! NEVER CHANGE!!!".</li> <li>- Alguns usuaris vinculen el contingut amb històries personals: "My sister was on this flight" o "That is so sweet! My nephew is completely obsessed with WW2 and knows everything anyone could ever ask. I only wish my grandfathers had lived long enough to really tell him what it was like".</li> <li>- Comentaris crítics amb el contingut: "So did Quinn get to meet the Tuskegee Airman? What a great story but it made a "B" line to talking about SWA and didn't quite finish telling if they acutally met and what happened". Un altre usuari és qui aclareix el final de la història.</li> <li>- Detectem un comentari crític no vinculat al contingut: "well for the record Southwest landing hurts my back so I regrouped w/Delta...hurry up Southwest and get those low fares back then I'll probably , probably handle the bumps and torture maybe...."</li> <li>- Els comentaris generen poques interaccions, només 12 generen algun Like (entre 1 i 2).</li> </ul>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No	El contingut es comparteix 38 cops, en alguns casos els usuaris afegeixen un comentari personal sobre el valor de la història o feliciten la marca per la feina feta.





CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	Breu entrada que presenta el contingut, crida a l'acció i descriu la recompensa.
	Enllaç al bloc corporatiu
	Imatge vinculada al contingut i al mitjà social on es desenvoluparà la promoció (Pinterest)
	Descripció del contingut
	L'empresa celebra el seu 41è aniversari, per la qual cosa demana als seus fans que facin un pastís, el millor dels quals obtindrà bitllets d'avió gratuïts.
Missatge / Objectiu	
Implicar els consumidors en l'aniversari de la marca a través d'un incentiu. Obtenir viralitat a Pinterest.	
Motivació vinculada	
Informació – 41è aniversari de l'empresa	
Incentius – bitllets d'avió gratuïts (mecànica: concurs)	
INTERACCIONS	
Interacció dels consumidors: 493 Likes i 47 comentaris	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Els primers comentaris es centren en la mecànica del concurs i la naturalesa del premi. Es produeix interacció entre els usuaris –uns responen a les preguntes dels altres, o manifesten que comparteixen els mateixos dubtes que els altres–.</li><li>- Alguns comentaris només se centren en la informació de l'aniversari, i aprofiten per vincular-ho a històries personals: "Really? I turned 41 this year as well. I love SouthBEST airlines!" o "Hey we were born on the same date 41 years ago, Happy Early Birthday".</li><li>- Altres comentaris reflecteixen la intenció de participar en el concurs, o en quin estat del procés es troben:</li><li>- Alguns comentaris són crítics amb el premi: "Too much work and you may end up spending a lot on baking supplies for something you won't win unless you love baking. Why not give out iPad2 to top 10...at least more than one winners!" o "how about lowering the airfares for summer" o "...can there be a second place of one ticket??"</li><li>- Alguns usuaris simplement demanen a la marca que els regali bitllets, aduint diverses circumstàncies personals: "I haven't flown in 17 years. Will you cut me a good deal to go somewhere" o "Well i wish I had time to bake I have a 21 year old son that is like a baby wears pampers needs to be bath doesnt talk are hear iam going to be 61 years old Sept 1 st an i have never ever taken a vacation away from him thats why i wish i had time to bake my life is my son thank you hope you'll understand". Alguns usuaris responen que només es poden aconseguir si es fa un pastís.</li><li>- Off topic: En tres ocasions, els usuaris recomanen a la marca que encarregui el pastís d'aniversari al que, segons ells, és la millor pastisseria.</li><li>- En els últims comentaris, els usuaris desitgen sort a la resta i comenten el seu nerviosisme per saber el veredict del concurs.</li></ul>	
Interacció de la marca: 2 comentaris	Viralitat
La marca realitza dues intervencions, per a respondre a dues preguntes formulades pels fans. En tots dos casos es dirigeix als usuaris pel seu nom i aclareix els seus dubtes, relatius a la mecànica del concurs i al premi.	65 usuaris comparteixen aquest contingut. Molts d'ells mencionen directament a algun/s dels seus contactes amb habilitats pastissers i l'animen a participar-hi.

CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	Titular informatiu Enllaç al bloc corporatiu Imatge que detalla l'oferta
	<b>Descripció del contingut</b>
	Anunci d'una oferta en les tarifes limitada a 72 hores.
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Comunicar una promoció de vendes i incentivar la compra immediata de bitllets d'avió.
	<b>Motivació vinculada</b>
	Informació: comunicació de la baixada de tarifes Incentius: l'oferta en sí mateixa
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors: 6.071 Likes i 431 comentaris</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comentaris d'agraïment: "yes I can go see my Sister!", "I think these fares are AWESOME!!!! thank you SW for always being great. People crack me up", "Now our family of four can go to Tampa from Nashville without driving. Thanks southwest!!!!"</li> <li>- Decepció amb les condicions de l'oferta: "No Friday or Sunday! BOOOO!", "=-( you don't go from Charlotte,NC to Harrisburg, PA", "flying to nowhere you wanna go, as usual. Awesome"</li> <li>- Comentaris d'usuaris que s'han beneficiat de l'oferta: "I booked my flight today to Little Rock! Yay!", "booked my flight - i'm excited!!!"</li> <li>- Comentaris negatius sobre la marca i/o l'oferta: "What happened to your competitive fares? Delta is much cheaper. You can suck it, Southwest", "I checked several fares - and couldn't find ANY for \$49 or \$99 - and all were 500 miles give or take a little. False advertising" o "this is crap....tried getting my parents out here to see us and the granddaughters and there are NO \$99 flights...the cheapest one way flight was nearly \$400. Total False Advertising".</li> <li>- Altres usuaris responen a aquestes queixes: "Thanks XXX for explaining to all the people who did not read the entire ad, a lot of the avail sale flights have already been filled too, thats another reason someone may not be able to book them...thanks southwest for making my fall travel more affordable", o "For those of you complaining, THIS outlines the exact cities and destinations covered: <a href="http://www.southwest.com/html/promotions/fall-travel-sale-2012-popup.html">http://www.southwest.com/html/promotions/fall-travel-sale-2012-popup.html</a>"</li> <li>- Alguns usuaris etiqueten contactes perquè s'assabentin de l'oferta: "<a href="#">Barbara Rowley</a>.....just sayin!"</li> </ul>	
<b>Interacció de la marca: 0 comentaris</b>	<b>Viralitat</b>
No	2.965 persones comparteixen aquest contingut amb els seus contactes. Aproximadament dos terços ho fan sense afegir cap comentari. La resta, ho publiquen al seu mur i animen els seus contactes a mirar l'oferta ("Hey check this out!!!!"), o comenten la seva situació personal ("Just got our flight booked to Virginia for August! Yipeee!" o "If I only had the time and the money. LOL"). En altres casos ho publiquen al mur d'un dels seus contactes: "hey, you were planning on going to San Francisco! 100 dolaretes ida y vuelta :)". To positiu en tots els casos.





CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	<p>Pregunta, crida a l'acció, informació sobre l'emissió del programa i contingut d'entreteniment.</p> <p>Enllaç al bloc</p> <p>Imatge sobre el contingut d'entreteniment (canvis de look d'una hostessa de Southwest).</p>
	<b>Descripció del contingut</b>
	<p>Es demana als seguidors que comentin què és allò més estrany que han facturat. També es recorda l'emissió del programa "On the fly" i es presenta un contingut humorístic vinculat a una treballadora de l'empresa, famosa pels seus canvis de pentinat.</p>
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	<p>Propiciar la interacció, oferir informació i obtenir audiència per al programa i proporcionar entreteniment vinculat a la marca.</p>
	<b>Motivació vinculada</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacció i experiència de marca –equipatge.</li> <li>- Informació –emissió programa</li> <li>- Entreteniment de marca – canvis de pentinat</li> </ul>
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors: 510 Likes i 582 comentaris</b>	
<p>- Gairebé la totalitat dels 585 comentaris responen a la pregunta proposada, es crea una mena de "competició" a veure qui la diu més grossa: "A sword from Spain lol", "A pumpkin pie for Thanksgiving. I packed it really well and it arrived in great shape!", "20 lbs of uncooked fajita meat", "My wife!"</p> <p>- 4 comentaris sobre el programa: "I wonder if I'll see anyone from the show from Fort Lauderdale b/c I'm flying Southwest in August lol", "I love this show.....", "On the fly is hilarious!!"</p> <p>- 2 comentaris sobre els canvis de pentinat: "Hi Ingrid! great hair I don't think I've ever checked anything weird?", "I'm more concerned about employee #11 in this photo".</p> <p>- 2 comentaris off topic: "put some sales", "Ingrid is a girl after my own heart! Please, please pass along this message requesting some specially priced flights between Nashville and Salt Lake City! Could really use some!", "I am absolutely grateful that SWA came to Atlanta! I got my first trip and it was awesome! Any deals from Las Vegas to Atlanta soon?", "go...go...SOUTHWEST AIRLINES....all .Houstonians support to you"</p>	
<b>Interacció de la marca: 3 comentaris</b>	<b>Viralitat</b>
<p>La marca interactua en 3 ocasions. El primer cop comenta de forma general les aportacions: "Haha, some of this stuff is so insane! Keep it coming!- XXXXX". En les dues ocasions següents, es dirigeix directament a un dels consumidors: "XXX I wanna see pictures! I'm seeing a lot of food, haha" i "A HEADSTONE? Like, on its way to a cemetery? Was it specialty cement or something?"</p>	<p>28 usuaris comparteixen aquest contingut al seu mur. En la majoria dels casos no afegeixen cap comentari addicional. Alguns exemples dels que sí que ho fan són: "Reading the craziest things other people have checked just proves to me that my bags are much more interesting to the screeners than most" o "Yep Southwest ! see u on Sat.. at Midway Chicago ...".</p>

CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	Titular i crida a l'acció. Enllaç al blog de la marca (miniatura inclosa).
	<b>Descripció del contingut</b>
	La marca explica que han ajudat la Karen Klein –monitora d'autobús escolar i la protagonista d'un vídeo on era assetjada per adolescents que va donar la volta al món– perquè volen acabar amb el bullying. Demanen la interacció dels usuaris tant a Facebook com a Twitter, sota el hashtag #StopBullying.
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Contribuir a aturar el bullying. Adquirir rellevància a través de la vinculació a una notícia d'actualitat que ha commocionat el país –l'empresa va regalar a la víctima un viatge a Disneyland, tot i que no en fan menció–.
<b>Motivació vinculada</b>	
Identificació amb la marca – fer sentir als consumidors orgullosos de pertànyer a la comunitat.	
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors: 1.362 Likes i 138 comentaris</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La gran majoria de comentaris són felicitacions a l'empresa i mostres d'orgull de volar amb aquesta companyia: "Just one more reason to love Southwest! My favorite airline, and one of my favorite businesses!", "I didn't expect anything less..U guys ROCK!!!!", "Luv", "Nice!", "Two thumbs up!", "I like it a lot because Southwest is stepping up to focus on a nationwide problem while helping this woman"</li> <li>- Aproximadament un 10% dels comentaris se centren en comentar les causes, l'auge o propostes per combatre el bullying: "Bullying: Thats wrong... people who bullies have nothing better to do besides pick on someone.... people who r bullies get nowhere in life... i really think people should stop bullyin and take a step back and c what they are doing to those people... and ask themselves would they want the same thing happing to them.."</li> <li>- Alguns usuaris (4-5) dubten sobre el compromís de l'empresa: "Really, it has nothing to do with bullying, it's SWA just latching on to any story for cheap PR!!", "It's nice for Karen but how does it stop bullying?", "I fly Southwest and absolutely love the airlines. That's generous and kind of you , but there are a lot of Karens . Please keep everyone in mind that has suffered far worse incidents .The bullying must stop !!!!!"</li> <li>- Dos comentaris critiquen directament algunes pràctiques de l'empresa: "Southwest Airlines is the company who humiliates fat folks on their planes and at reservation counters and makes them buy two seats (without double the reward miles). Boo on Southwest", o "Then why did ya'll (Southwest) bully my luggage! :(( Start there; please:))"</li> <li>- Off topic: Comentari d'un mexicà demanant ajuda per a combatre al president Peña Nieto.</li> </ul>	
<b>Interacció de la marca: 0 comentaris</b>	<b>Viralitat</b>
No	El contingut és compartit 48 vegades, en alguns casos amb comentaris com: "LOVE Southwest!!! So proud of them for taking a stand against bullying & for helping the latest bullying victim, Karen the bus aide. Yes, even adults are victims of bullying in the society that we live in today!!!"


CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	<p>Pregunta, descripció de l'esdeveniment, crida a l'acció (participació en un sorteig) i descripció del premi.</p> <p>Imatge del logo de l'esdeveniment</p> <p>Enllaç al bloc.</p>
	<b>Descripció del contingut</b>
	La marca presenta un esdeveniment (exposició d'avions singulars) al qual està vinculada, i sorteja entrades per assistir-hi.
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Publicitar l'esdeveniment, reforçar la història de la marca i fomentar la interacció.
	<b>Motivació vinculada</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informació –descripció de l'esdeveniment</li> <li>- Incentius –sorteig del viatge i l'entrada a l'esdeveniment.</li> <li>- Interacció – pregunta sobre si els agrada l'aviació.</li> </ul>
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors: 1.385 Likes i 53 comentaris</b>	
<p>- La majoria dels comentaris relaten les experiències personals o els sentiments dels usuaris en relació a l'esdeveniment: "I'll see you there", "I haven't been but hope to soon. I hear it's really cool! Have fun!!!". El guanyador del sorteig de l'any passat comenta entusiasmat la seva experiència a l'esdeveniment</p> <p>- Comentaris sobre la ciutat on té lloc: "Beautiful area!!". 7 usuaris reprenen un altre usuari que es burla del lloc amb el següent comentari: "Why would anyone willingly go to Oshkosh, WI? What a joke".</p> <p>- Tres comentaris responen a la pregunta proposada per la marca "Do you LUV aviation?": "I am crazy for aviation. I am going start low cost airline in India like southwest Airlines."</p> <p>- Els comentaris off topic són més abundants que en altres temes proposats per la marca: "Love Southwest Way to fly", "Please Please Please bring SW to Huntsville AL and Monterrey NL Mexico????? Please Please Please????", "I work for this airlines and is amazing", "I would like to work for you", "Your Prices Are Too High", "Please send me your deals from Buffalo, NY to Tucson, Arizona"</p>	
<b>Interacció de la marca: 0 comentaris</b>	<b>Viralitat</b>
No	El contingut es comparteix 72 vegades. La majoria no afegeixen cap comentari, però entre els que ho fan trobem: "CUANDO PIENCES EN VIAJAR ASLO EN SOUTH WEST AIRLINE", "The best airline", "Plan to be there".



CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	<p>Petit text informatiu que presenta una acció i la contextualitza.</p> <p>Imatge que il·lustra l'acció presentada.</p>
	Descripció del contingut
	<p>La marca comunica que una seu local de treballadors de Southwest ha donat 34.000 snacks a un "banc d'aliments", que necessitava aliments en paquets petits per a subministrar als bombers mentre extingeixen un gran incendi a Colorado.</p>
	Missatge / Objectiu
	<p>Mostrar el compromís de la marca amb els problemes del país, reforçar els valors de la marca.</p>
	Motivació vinculada
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informació –descripció de l'acció.</li> <li>- Identificació –orgull de pertànyer a la comunitat.</li> </ul>
INTERACCIONS	
Interacció dels consumidors: 11.740 Likes i 431 comentaris	
<p>La gran majoria dels comentaris (aprox. 95%) són felicitacions a la marca, al seu estil i valors. Molts consumidors diuen que per accions com aquesta Southwest és la seva aeolínia preferida, i mostren el seu orgull vers l'empresa. Exemples: "Awesome!!!!", "Southwest is wonderful!!!!", "Well done!!", "God bless you", "GO Southwest GO!!!!!!!!", "Southwest is my airline...just for these reasons. They are the perfect definition of CARE!", "SO proud of my favorite airline!", "Luv SWA!! Way to support in the community. Prayers to all the firefighters"</p> <p>- Experiència personal: "I see the need. I fought forest fires in 1962", "Thank you on behalf of my husband who lives out there. Although he was spared in his home he has many friends that haven't been so lucky. Many people are working very hard to help the community. Thank you for being another one to have a big heart!", "Thank you Southwest, as my son is one of those fighting the fires", "My company donated \$30,000....good to see large companies care",</p> <p>- Comentaris irònics o burlescos: "At last! A good use for those airline snacks!!", "and the five HUGE ones in Utah?", "Little bags of peanuts for all!!", "Fight a fire? Get a snack pack. ...but buy a ticket? You're totally out of luck",</p> <p>- Off topic: "PLEASE come to Memphis!!!!", "How much if they want to get a second bag?", "when will southwest be flying to hawaii??", dos usuaris expliquen amb detall les seves males experiències amb la companyia.</p> <p>- Comentari en castellà: "continuen asi y nuestro mundo ira cambiando, mas rapido hacia la generosidad de la gente,asi se crea conciencia y ayudando se gana la misericordia de Dios."</p>	
Interacció de la marca: 0 comentaris	Viralitat
No	<p>El contingut es comparteix 621 vegades. En alguns casos s'acompanya de missatges similars als observats en les interaccions: "God bless them", "How awesome", "Fly Southwest Airlines!", "Very Kool....", i en algun cas es vinculen també a experiències personals: "LES CUENTO QUE TENGO UNA PRIMA QUE VIVE ALLI EN COLORADO SPRING Y AUN NO SABEMOS NADA DE ELLA Y SU ESPOSO....."</p>

CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	Breu text, felicitació, informació i expressió de valors. Interrogació directa als seguidors. Imatge vinculada al text –empresa i llibertat. Enllaç al bloc de l'empresa.
	<b>Descripció del contingut</b>
	La marca felicita el Dia de la Independència i informa sobre el regal que rebran els militars que volin durant aquest dia amb Southwest (beguda alcohòlica i prioritat a l'embarcament). Presenta una fotografia d'un àliga davant del logo de la marca, que simbolitza la llibertat, i associa la marca amb la "llibertat de volar". Finalment, pregunta als consumidors què significa per ells la Llibertat?
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Felicitar una festivitat important i associar la marca amb el valor de la Llibertat. Fomentar la interacció dels usuaris.
	<b>Motivació vinculada</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificació – valor de la llibertat, patriotisme</li> <li>- Interacció – pregunta sobre el significat de llibertat</li> </ul>
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors: 25.097 Likes i 1.016 comentaris</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comentaris sobre l'àliga: "Beautiful Bird!!!", "That bird looks so...MAJESTIC", "Awesome picture", "me encanta esa ave es mi preferida dios!!!", alguns crítics (ironia de parlar de llibertat amb una àliga en captivitat): "Why does SWA have an eagle? Is it injured? It is illegal to have an eagle in captivity, and I don't think SWA is a Zoo aiding in its recovery!!!"</li> <li>- Respostes a la pregunta sobre la llibertat: "To have the right to do as I please, live where I want, and work on any field. I am very grateful for the men and women that have made this possible for us", "Freedom is the ability to hold whatever viewpoint you choose without fear of reprisals. We are lucky indeed",</li> <li>- Comentaris sobre la promoció als militars: "Thanks but not flying today", "Adult beverage? What happened to "Alcohol" ?", "awesome, I am flying today", "Is this for Retired Military as well?", molts manifesten el seu respecte als militars i creuen que sempre haurien de rebre un tracte preferent pel seu servei al país: "Thank you Southwest for honoring our Military!" o "This should become standard practice"</li> <li>- Comentaris sobre la marca: "Best airline ever:)", "Thanks for being an All American friendly airline.", "My favorite pairs of wings - the eagle and SWA."</li> <li>- Comentaris sobre el Dia de la Independència: "Happy Birthday America", "HAPPY 4TH OF JULY!!!", "God Bless America!!!", "HAPPY 4 to all Southwest Airlines have a fantastic day"</li> <li>- Off topic: "I like Southwest because they don't charge for bags!". També queixes: "I cant believe it takes you 1 stop to get to Dallas, tx. whats up with that! 4 hours, bad!!! will not fly southwest"</li> </ul>	
<b>Interacció de la marca: 3 comentaris</b>	<b>Viralitat</b>
Respon a dos usuaris que havien criticat la captivitat de l'àliga (està ferida i no pot viure en llibertat). La tercera intervenció agraeix el feedback, el respecte que mostren pels militars i adjunta un enllaça amb un article de <i>L.A. Times</i> protagonitzat per l'àliga de la foto.	El contingut es comparteix 1.541 vegades. En la majoria d'ocasions no es realitza cap comentari addicional, però en altres sí: "Preciosaaaaa... Me encanta esa ave...!!!! Simbolo de este Gran Pais... Unica en el mundo... God Bless America...!!!!", "What a beautiful symbol of our freedom. The bird, not the airline. : )", "Way to go, SWA!"



CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	<p>Pregunta retòrica per explicar un esdeveniment.  Imatge del resultat de l'esdeveniment.  Enllaç al bloc de la marca</p>
	<b>Descripció del contingut</b>
	<p>La marca informa de la participació de l'empresa en un esdeveniment per a la protecció del mar amb 5.000 assistents. S'acompanya de la imatge aèria que mostra un dibuix humà a la platja.</p>
	<b>Missatge / Objectiu</b>
Comunicar la vinculació de la marca amb valors com l'ecologia i la protecció del medi.	
<b>Motivació vinculada</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informació – detalls de l'esdeveniment</li> <li>- Identificació – orgull de l'empresa.</li> </ul>	
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors: 11.307 Likes i 184 comentaris</b>	
<p>La majoria de comentaris són felicitacions per la iniciativa i pel resultat: "Cool!", "Awesome!!", "So cool! Way to fly Southwest", "I love you SWA! Looking forward to my flight this afternoon", "Amazing!!!"</p> <p>- Molts comentaris sobre el "dibuix humà": "Beautiful illustration of the Beach!", "Looks really neat...Mustve been a long and hot day to get all of those people to sit still..But look cool..."</p> <p>impresionante el tiburón humano!!!", "I LOVE this picture so I'm going to share it! YES! Defend the sea!! Recycle, reuse, re-purpose, don't pollute our waters. Protect life!!!"</p> <p>- Trobem alguns comentaris humorístics o irònics: "I hear that they are dangerous and can break off into individuals and attack", "You sure that's not a dolphin?", "So what of when airlines dump fuel in order to make weight and land safely?"</p> <p>- Alguns comentaris expressen experiències personals: "Proud to say that my niece and nephew were a part of this and are the tail of the shark", "Oh how I miss the beach!!",</p>	
<b>Interacció de la marca: 0 comentaris</b>	<b>Viralitat</b>
No	<p>El contingut es comparteix 1.271 cops. En molt poques ocasions s'hi afegixen comentaris del tipus: "lol", "neat picture", o ";)".</p>

## Notes de camp dels continguts publicats pels seguidors de la pàgina Southwest Airlines

### Tema 1: 13/juny 2012

- *Descripció*: Un usuari comparteix un vídeo (miniatura incrustada) de la Maryland National Honor Guard que mostra el trasllat amb honors de les restes mortals d'un soldat mitjançant un avió de Southwest Airlines. Mostra el seu agraïment a la companyia per retornar les despulles d'aquest soldat a casa.
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 13 likes i 2 comentaris. Tots dos pregunten pel soldat i per la seva família. En un d'ells, l'autora –hostessa que va operar el vol en qüestió–, afirma sentir-se honorada per haver pogut participar en aquesta tasca (tant l'usuari que ha publicat el vídeo com l'autor de l'altre comentari fan “like” al comentari de l'hostessa).
- *Reaccions de la marca*: No
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / identificació + experiència de marca.

### Tema 2: 13/juny 2012

- *Descripció*: Una usuària lloa el servei rebut per la companyia i agraeix la implicació de tots els treballadors, que aconseguen que la seva filla no perdi un vol tot i haver-se adormit. La usuària posa èmfasi en què, tot i els inconvenients que se li van presentar –llevar-se tan sols una hora abans de la sortida del vol, perdre 43 minuts al control de seguretat, perdre la targeta d'embarcament mentre corria per la terminal i arribar a la porta d'embarcament només 2 minuts abans de l'hora de sortida prevista–, els treballadors de Southwest, lluny d'esbrincar-les pel retard o fer-les anar a buscar la targeta d'embarcament perduda, van animar a la usuària a acomiadar-se de la seva filla mentre n'imprimien una de nova. La usuària conclou agraint a la companyia que hagi transformat un error seu (èmfasi: “MY mistake”) en una història amb final feliç.
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 35 likes i 3 comentaris. El primer comentari és d'un contacte de l'autora –ho sabem perquè diu que “sembla mentida que la seva filla ja tingui 9 anys” – i diu que s'alegra que la nena agafés el vol. El segon comentari mostra la seva sorpresa per la peripècia descrita (“wow!”), i diu a l'autora

que espera que hagi fet saber això a l'empresa, en tant que no és habitual rebre reconeixement per la feina ben feta. El tercer comentari és de la pròpia autora, que respon al segon dient que ho ha enviat per correu, per correu electrònic i ho ha publicat a la FanPage, i que en tots els casos ha rebut respostes fantàstiques per part de la companyia.

- *Reaccions de la marca*: No (però pel que diu l'autora, sí que ha rebut feedback de forma privada).

- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / experiència de marca.

### Tema 3: 14/juny 2012

- *Descripció*: Un usuari, que reconeix que utilitza Southwest pels seus viatges de feina, considera que aquesta companyia és un exemple a seguir per les altres. La raó d'aquesta afirmació és "el sorprenent respecte" que va demostrar la companyia en transportar les despulles del seu germà, sergent de l'exèrcit dels Estats Units. L'usuari descriu com el pilot va demanar als passatgers que esperessin asseguts i guardant silenci mentre la comitiva baixava el fèretre de l'avió i, a més, es va unir a la guàrdia d'honor mentre realitzaven aquest procés. L'autor considera que aquest fet demostra que la companyia es basa, en primera instància, en els seus valors (l'amor) i deixa els beneficis en segon terme.

- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 34 likes i 2 comentaris. Un dels comentaris envia un missatge de consol a la família, i l'altre mostra la seva empatia amb l'autor —és mare de militar—, agraeix a Southwest el respecte mostrat i afirma que les altres línies aèries haurien de prendre exemple de la compassió mostrada per aquesta empresa.

- *Reaccions de la marca*: No

- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / identificació + experiència de marca.

### Tema 4: 17/juny 2012

- *Descripció*: L'usuari transcriu una conversa que ha mantingut amb l'hostessa durant el vol. Aquesta, després de preguntar-li què desitja beure, li pregunta si és pare.

L'usuari respon "Well... I have a dog!", i l'hostessa li respon "bé, per mi ja n'hi ha prou: feliç dia del pare!". L'usuari conclou lloant l'atenció al consumidor de la companyia.

- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 20 likes i 1 comentaris. L'autora del comentari es mostra divertida per l'anècdota ("I like that. Lol").

- *Reaccions de la marca*: No

- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / experiència de marca.

#### Tema 5: 21/juny 2012

- *Descripció*: Una usuària mostra el seu sincer agraïment a la companyia per haver ajudat la seva filla a recuperar la bossa que havia oblidat. Menciona pel nom a l'empleat que va ajudar-los a recuperar la bossa a través del control de seguretat. Acaba mostrant el seu amor per la marca: "LOVE southwest!!! Best airline around!".

- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 19 likes i 2 comentaris. Els dos comentaris es mostren meravellats (Awesome!). Un d'ells, creat per una treballadora de Southwest, afegeix que estima la companyia per la que treballa.

- *Reaccions de la marca*: No

- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / identificació + experiència de marca.

#### Tema 6: 22/juny 2012

- *Descripció*: L'usuari diu que sempre ha estimat la marca, però que avui encara té un motiu més per fer-ho. Explica que ha vist a les notícies que Southwest ha ofert a la monitora d'autobús víctima de bullying [Karen Klein] i a 9 membres més de la seva família o amics un viatge a Disneyland amb viatge, hotel i entrades incloses. L'autor finalitza el seu comentari així: "When SWA chose a heart for their symbol, they sure weren't kidding! What an awesome airline and the people who work there! You're an amazing company!".

*Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 47 likes i 0 comentaris.

- *Reaccions de la marca*: No

- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / identificació.

### Tema 7: 22/juny 2012

- *Descripció*: L'autor, empleat de Southwest, descriu –de forma més resumida que l'anterior usuari–, el regal que ha fet Southwest a la monitora d'autobús assetjada. Finalitza la seva intervenció manifestant el seu agraïment a la marca i afirmant que és una gran empresa on treballar.
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 51 likes i 1 comentari. El comentari mostra la seva perplexitat per l'incident de l'assetjament i la vergonya que sentiria si fos la mare d'aquests nens, celebra el final feliç de la història i agraeix a l'autor que hagi compartit aquesta notícia.
- *Reaccions de la marca*: No
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / identificació.

### Tema 8: 24/juny 2012

- *Descripció*: L'autora descriu la seva recent experiència amb l'empresa. Explica que el seu vol va patir un retard de 5 hores degut a problemes tècnics, i que això va provocar un allau continu de sonores queixes per part "d'homes ignorants i beguts" que patien per no arribar a temps al partit de bàsquet dels Heat a Florida. L'autora manifesta que no comprèn com la gent culpa d'aquestes situacions al personal, i agraeix la paciència i la compostura que en tot moment va mantenir el personal del mostrador. Finalitza el comentari així: "Great job again Southwest :)".
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 13 likes i 12 comentaris. Un dels usuaris ("R") mostra la seva estupefacció pel fet que l'autora lloï l'empresa després de patir un retard de 5 hores. El següent comentari es mostra d'acord amb l'autora, i explica que les seves experiències amb Southwest sempre han estat positives. "R" torna a recalcar que és incoherent considerar un retard de 5 hores una experiència de marca positiva, i una usuària li respon que sempre hi poden haver retards, i que si existeixen problemes tècnics val més esperar i pujar a un avió segur que no pas córrer riscos en un avió amb algun problema, i felicita els treballadors de l'empresa. "R" replica que és responsabilitat de la companyia dur els viatgers al seu destí de forma *segura i puntual*, i que a més el problema no era meteorològic o extern, per la qual cosa considera que el correcte hauria estat compensar els viatgers o oferir-los un vol alternatiu. Una usuària canvia de tema i diu que no li sap greu la gent que es perd un esdeveniment

perquè viatja amb el temps just, diu que s'ha de reservar amb previsió. Tot i que accepta que un retard de 5 hores és considerable, és del mateix parer que l'usuària anterior: prefereix volar de forma segura. Finalitza dient que SW és la seva línia aèria preferida, i que si hi ha un retard és quelcom que no pot controlar i només ha de confiar que arribarà al seu destí en un temps raonable –aclareix que, a parer seu, “raonable” vol dir durant el mateix dia–. A continuació, l'autora del comentari respon al debat generat: manifesta el seu acord amb el comentari precedent i aclareix a “R” que va oblidar mencionar que sí que van ser compensades (amb 100 dòlars per persona). També li diu que no entén per què ho veu com quelcom tan negatiu (“Yes, we arrived 5 hours late but so what?”), i que té plena confiança en què si hi hagués hagut una altra opció, Southwest els l'hauria ofert –de fet explica que la companyia els va oferir un altre vol, però que no ho va rebutjar perquè pràcticament hauria arribat a la mateixa hora–. Considera que el fet de cridar als treballadors no farà que aparegui un avió nou del no-res, i que un mal dia a l'aeroport és millor que un bon dia a la feina –després d'aquest comentari, reconeix que potser és una persona optimista. Finalitza dient que anys abans, la seva filla va haver de volar sola amb 9 anys i que l'única companyia que li donava confiança era Southwest. A continuació, una usuària (“L”) escriu dos comentaris: en el primer diu que Southwest és la millor companyia, que molts cops han fet l'impossible per reubicar-la en altres vols, i afegeix que altres línies aèries mereixerien fer fallida per la forma com tracten els seus clients. En el segon comentari, mostra la seva confiança en què si haguessin disposat d'un altre avió, l'haurien utilitzat. Coincideix amb les altres usuàries que és millor esperar que no pas volar en un avió amb algun problema tècnic. Afirmar que la companyia és responsable de la puntualitat, però que algunes situacions escapen del seu control, i considera que la companyia ho ha resolt bé per tot el que ha explicat l'autora. Coincideix amb l'altra usuària en què cal reservar amb prou temps per tal de preveure possibles incidències – explica que sempre que ha fet un creuer vola el dia anterior– i finalitza la seva intervenció dient que Southwest és la millor línia aèria. El penúltim comentari és d'una nova participant, que només diu que estima Southwest. L'últim comentari és, de nou, de l'autora de la història, i respon personalment a “L”. Li diu que està totalment d'acord en el fet que determinades situacions escapen del nostre control, que això li pot passar a tothom, i que justament hi havia una família amb un atac de nervis

perquè potser no arribaven a temps per embarcar en un creuer, i que per això creu que s'ha de volar el dia abans: diu que va aprendre aquesta lliçó quan es va perdre una (segurament l'única) oportunitat d'assistir a la final de la SuperBowl, perquè havia contractat un vol massa just i va nevar.

- *Reaccions de la marca*: Sí, un comentari. L'empresa es mostra satisfeta que l'usuària considerés útil la tasca dels seus empleats, i li agraeix que hagi compartit la història.

- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / identificació + experiència de marca.

#### Tema 9: 26/juny 2012

- *Descripció*: La usuària comença explicant que li agrada viatjar amb la companyia i que sovint la recomana a tercers, però que està una mica molesta perquè ha estat dos dies intentant contactar amb el telèfon d'atenció al client i sempre comunica. Diu que probablement això no passaria mai al telèfon de reserves, i que ho troba inacceptable. Finalment, informa que ha enviat un e-mail explicant el seu problema i que la intenció del comentari no és només queixar-se, sinó proporcionar informació a l'empresa perquè millori, de manera que espera que s'ho preguin seriosament i realitzin els canvis oportuns.

- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 18 likes i 5 comentaris. El primer usuari comenta que, malgrat Southwest és una empresa amb cara i ulls en comparació a la competència, des que han canviat el programa de recompenses (Rewards Program) ha notat que el servei ha empitjorat –tot i que aclareix que alguns telefonistes són amables, diu que d'altres són francament grollers—. Finalitza dient que no sap si es deu al canvi en el programa o si és una coincidència. Un altre usuari respon a l'autora advertint que el dilluns és el dia que la línia d'atenció al client està més saturada, en tant que el cap de setmana roman tancada. El següent comentari és de l'autora, que respon a la intervenció de la marca (veure apartat següent). Agraeix personalment la resposta però diu que esperarà a veure si ho solucionen en rebre l'e-mail que ja ha enviat. El proper comentari també és de l'autora, una setmana més tard, i diu que està absolutament decebuda perquè no ha rebut una resposta encara –considerava raonable una espera de 2 dies. També diu que enviarà el missatge. Un últim usuari comenta que la companyia Delta, quan va tenir una incidència, li va respondre el

correu electrònic al cap de només unes hores. Al cap d'un mes li van reemborsar la reserva de l'hotel que havia perdut i un val de 200 dòlars, i finalitza el comentari lloant aquesta atenció al client.

- *Reaccions de la marca*: L'empresa respon el mateix dia, es dirigeix personalment a la usuària i li diu que li sap greu el que ha passat. L'ànima a escriure un missatge privat des de Facebook i li indica com fer-ho.

- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: negativa / experiència de marca.

#### Tema 10: 20/agost 2012

- *Descripció*: Una usuària explica que acaba d'embarcar en el seu vol i que vol agrair a la companyia que deixi embarcar els militars de forma prioritària independentment del que indiqui la seva targeta d'embarcament. Finalitza el seu comentari dient que aquesta és només una raó més per la qual considera Southwest la seva línia aèria preferida.

- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 21 likes i 0 comentaris.

- *Reaccions de la marca*: No

- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / identificació + experiència de marca.






## 8.6 ANNEX 6. ANÀLISI NETNOGRÀFIC DE LA FANPAGE D'ESTRELLA DAMM

Estrella Damm

Tema: 1


Data: 1/juny 2012


CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	<b>Descripció del contingut</b>
	Presenta l'eslògan del videoclip de 2012 de la marca i ofereix l'enllaç per visionar el contingut
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Difondre de la peça audiovisual entre els seguidors (presentada el dia anterior) i vincular la marca als valors mediterranis.
	<b>Motivació vinculada</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificació – valors mediterrani</li> <li>- Entreteniment –videoclip</li> </ul>
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 52 Likes i 5 comentaris	
<p>Quatre dels cinc comentaris es vinculen al contingut. Un d'ells és positiu ("gran anunci!") i els altres tres critiquen la marca o el videoclip: "Is birres les pago igual no?? dons estimare el kem surti dls pebrots tant marqueting aqui ome,, mata sueños!! la gent treballant i vos aki fent boca i venent un producte com mai,, quan feu 2x1 ia mestimare l mediterrani ia.. xD", "Ja n'hi ha prou, senyors d'Estrella Damm." i "UN ALTRE VEGADA IGUAL...! Cambieu de publicista urgentment...!".</p> <p>L'últim comentari es burla del comentari positiu d'un altre usuari i de la reacció de la marca: "jajaja una pava de l'Abat Oliva posa "gran anunci" (quan és un més dels de cada any) ii els d'Estrella Damm li posen me gusta! jajajaja colla d'enganyats i enganyadors"</p>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
La marca fa "like" a l'únic comentari positiu	El contingut es comparteix 87 cops. En la majoria dels casos no s'afegeix cap comentari. Els comentaris fan referència a la presentació de l'espot ("ja tenim aki lanunci d'estrella dakest any"), a l'arribada de l'estiu ("Uuuff... M'ENCANTA que arribi l'eStiU!!! :D :D :D"), al propi contingut del videoclip ("Tot un anunci de la verdadera Mallorca ;-)), a experiències personals dels propis contactes ("Dedicat als 19 de'n XXX... qui els pilles amb tot el que sé ara... ;o)") o alguna crítica humorística ("hem de fotre una moció tots plegats per a que els pallos de la cervesa fotin l'anunci del proper any al pati dels tarongers !!!" ).

CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	Afirmació que busca l'acord dels seguidors. Imatge amb filtre <i>retro</i> vinculada al contingut (tres joves, entenem que amics, bevent Estrella Damm).
	<b>Descripció del contingut</b>
	La marca incita als seguidors a consumir el seu producte amb els amics, acompanyant-ho amb una imatge que il·lustra el comentari.
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Vincular el consum d'Estrella a l'oci amb els amics.
	<b>Motivació vinculada</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificació</li> <li>- Experiència de marca</li> </ul>
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 116 Likes i 6 comentaris	
Tots els comentaris es vinculen a la pregunta proposada per la marca ("em sembla bb!!!", "amén, germans....."). En dos casos es posa èmfasi en la quantitat de producte: "I dos!!!" o "solo 1???". Un altre cas vincula el comentari amb la seva situació personal: "Culló, i tant! Llàstima que sigui al curro ara meteix!".	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No	El contingut es comparteix en 4 ocasions. En dos casos s'acompanya d'un comentari: el primer és positiu sobre la marca ("Mot fan de d'Estrella Damm!") i el segon prové de la pàgina d'un negoci local, amb l'objectiu d'atraure consumidors al propi negoci ("ja sabeu puijeu a la terrassa i disfruteu d'una estrella damm")

CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	<p>Informació presentada en forma de fórmula matemàtica. Dues etiquetes (a la FanPage del Sonar i al grup Fatboy Slim). Emoticona</p> <p>Enllaç –amb miniatura inclosa- a un tema del grup a través de YouTube.</p>
	<b>Descripció del contingut</b>
	La marca es vincula al Sònar, a Barcelona i a un dels grups que hi actua: Fatboy Slim. Ho presenta utilitzant el <i>meme</i> d'internet “epic win” i adjuntant un enllaç a un dels temes del grup.
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Associar la marca al Sonar i oferir contingut d'entreteniment rellevant per als seus seguidors.
<b>Motivació vinculada</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificació</li> <li>- Entreteniment</li> </ul>	
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 52 Likes i 3 comentaris	
<p>Un comentari positiu sobre la marca i la notícia (en anglès): “Aweet is so great to heard new that come from my favorite beet company !!”.</p> <p>Un comentari que vincula el contingut a l'experiència personal de l'usuari: “Allí estaremos ;)”</p>	
<b>Interacció de la marca:</b> comentaris	<b>Viralitat</b>
	El contingut es comparteix en 4 ocasions. En una d'elles s'acompanya amb el comentari “Let's Sonar!”.


CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	Enunciat informatiu, etiqueta a una altra Fanpage. Imatge amb filtre <i>retro</i> vinculada al titular.
	<b>Descripció del contingut</b>
	La marca mostra una instantània des d'un globus aerostàtic, i informa als seus seguidors que es troba a l'European Balloon Festival.
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Comunicar la presència de la marca amb aquest esdeveniment. Oferir una imatge impressionant als seus seguidors.
<b>Motivació vinculada</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informació</li> <li>- Entreteniment</li> </ul>	
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 105 Likes i 4 comentaris	
<p>Dos dels comentaris fan referència a la població on té lloc l'esdeveniment: "Igualada" i una altra usuària afegeix "Pos siiii".</p> <p>Els altres dos comentaris comenten la bellesa de la imatge: "Genial!" i "que guapos!!!!"</p>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
La marca fa un "like" a un dels comentaris	El contingut es comparteix dos cops. En un d'ells s'acompanya amb el comentari "Bon dia!".


CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	Interrogació directa sobre el contingut publicat per una altra FanPage, que és etiquetada. Imatge vinculada a aquest contingut
	<b>Descripció del contingut</b>
	La marca pregunta l'opinió dels seus seguidors sobre els projectes d'art urbà en el marc del Milestone Project de Girona, a partir d'una imatge que il·lustra un exemple.
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Fomentar l'interès dels seguidors sobre l'esdeveniment Milestone Project, que Estrella Damm patrocina. Fomentar la interacció a partir de la imatge compartida.
	<b>Motivació vinculada</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entreteniment</li> <li>- Identificació amb els valors de Milestone Project</li> </ul>
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 149 Likes i 2 comentaris	
Només podem visualitzar un dels comentaris, que fa referència a la ciutat on té lloc l'esdeveniment: "Girona és espectacular, ho miris per on ho miris!!!"	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No	El contingut es comparteix 17 vegades.


CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	<p>Títol de l'àlbum i número d'imatges Subtítol i etiqueta a "The Brandery". Imatge principal vinculada al contingut i 3 imatges en miniatura.</p>
	<b>Descripció del contingut</b>
	<p>La marca comparteix un àlbum amb imatges de la fira de disseny i moda urbana The Brandery. En gairebé totes les imatges hi apareix la marca –en cartells, productes, estand, etc. –. L'element textual només descriu el contingut de l'àlbum.</p>
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Mostrar la presència de la marca a l'esdeveniment The Brandery.
	<b>Motivació vinculada</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificació amb els valors de l'esdeveniment</li> <li>- Informació – documentar la presència de la marca a l'esdeveniment.</li> </ul>
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 74 Likes i 0 comentaris	
No	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No	El contingut es comparteix en 3 ocasions sense afegir cap comentari addicional.

CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	<p>Títol de l'àlbum i número d'imatges</p> <p>Enllaç a la web de l'esdeveniment, menció a tres comptes de Twitter i check-in al lloc de l'esdeveniment.</p> <p>Imatge vinculada al contingut i 3 imatges en miniatura.</p>
	<b>Descripció del contingut</b>
	<p>La marca documenta l'esdeveniment Montjuïc de Nit a través d'un àlbum de fotografies. S'etiqueta l'Ajuntament de Barcelona i alguns dels grups participants. Les fotos mostren els concerts de Sidonie, Guillamino, D'callao i Manos de topo. Només una imatge mostra una barra d'Estrella Damm.</p>
	<b>Missatge / Objectiu</b>
Documentar l'esdeveniment Montjuïc de Nit i associar-lo amb la marca.	
<b>Motivació vinculada</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informació</li> <li>- Identificació</li> </ul>	
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 73 Likes i 5 comentaris	
<p>Dos comentaris positius sobre Barcelona: "Viva Barna!" i "BCN ES LO MEJOR"</p> <p>Un comentari positiu sobre l'esdeveniment i vinculat a l'experiència personal (en portuguès): "estive ai em 1986...lindo"</p> <p>Un comentari irònic en grec sobre la crisi econòmica: "Onko nuo ylimmäiset pylväät saatu lainojen vakuudeksi Kreikasta?" (segons el traductor de Google: "¿Esos son los pilares principales obtenidos como colateral para los préstamos de Grecia?").</p>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
La marca fa "like" a dos dels comentaris	El contingut es comparteix 1 cop, sense cap comentari addicional.



CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	<p>Títol de l'àlbum i número d'imatges</p> <p>Subtítol descriptiu del contingut</p> <p>Imatge principal vinculada al contingut i tres miniatures addicionals</p>
	<b>Descripció del contingut</b>
	<p>La marca documenta l'esdeveniment de música electrònica Piknic Electronik Barcelona a través d'un àlbum de sis imatges. En algunes de les imatges hi ha presència de marca (cadres amb el logo, barra de bar, etc.).</p>
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	<p>Documentar l'esdeveniment Piknic Electronic i associar la marca a aquest.</p>
	<b>Motivació vinculada</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informació</li> <li>- Identificació</li> </ul>
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 85 Likes i 7 comentaris	
<p>Un dels comentaris comenta l'esdeveniment: "Kewl!! xDD" ("cool" escrit col·loquialment).</p> <p>Tres dels comentaris demanen a la marca que es comercialitzi o organitzi esdeveniments en altres països: "Got to do something like this here in Greece too !!! Viva Estrella !!!", "I a Londres??" i "I want <a href="#">Estrella Damm</a> in Paris !!" (amb etiqueta).</p> <p>Un dels comentaris mostra enyorança de Barcelona: "MISS U BARCELONA"</p>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No	El contingut és compartit 11 vegades, sense cap comentari addicional.

CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	Breu text enunciatiu.
	<b>Descripció del contingut</b>
	La marca dona suport als habitants de l'Empordà i a tothom qui treballa en l'extinció d'un incendi declarat a la zona.
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Vincular-se als problemes del territori i transmetre solidaritat.
	<b>Motivació vinculada</b>
	Identificació
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 361 Likes i 3 comentaris	
<p>Només podem visualitzar dos dels comentaris.</p> <p>Tots dos comparteixen el missatge de la marca: "Ànims a tothom que esta treballant en la extinció". El següent comentari, a més, proporciona informació sobre la previsió del vent.</p>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No	El contingut es comparteix 14 cops, la majoria sense comentaris addicionals. Un dels comentaris és: "molt ànims y molta força a tots"

CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	Fotografia de la portada de la FanPage.
	<b>Descripció del contingut</b>
	La marca utilitza com a fotografia de portada de la seva FanPage un cartell de Barcelona'92, on es veu el Cobi en una terrassa del passeig de Gràcia prenent una Estrella Damm.
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Vincular la marca al record dels Jocs Olímpics, en el moment que es commemora el seu 20è aniversari.
	<b>Motivació vinculada</b>
	- Identificació
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 220 Likes i 12 comentaris	
<p>Gairebé la totalitat de les marques comenten la fotografia, l'esdeveniment Barcelona '92 i el pas dels anys: "Cobi, que gran ets!!", "☺", "O_O grande!", "Genial!", "Love it", "Jejejeje que tiempos ☺ ¡Geniales!", "Buf ja han passat 20 anys!!!", etc.</p> <p>Off topic: un dels comentaris aprofita la difusió de la pàgina per incloure spam: "Bon dia <a href="#">Estrella Damm</a>, no sigueu #elúltimomono en enterar-vos de qué és oh!mycode <a href="http://www.ohmycode.es">www.ohmycode.es</a> i a facebook: <a href="http://www.facebook.com/ohmycode">www.facebook.com/ohmycode</a>"</p>	
<b>Interacció de la marca:</b> 2 comentaris	<b>Viralitat</b>
La marca realitza dos comentaris de contingut idèntic, un en català i l'altre en castellà, on presenta una promoció: "Si us agrada aquest cartell aquesta tarda podeu passar per l'Antiga Fàbrica. En tenim 1.000 per obsequiar-vos! A més, us convidem a una cervesa ben fresca i podreu fer-vos fotos amb un Cobi de 1'80m."	El contingut es comparteix en 48 ocasions. En alguna ocasió els usuaris hi afegeixen algun comentari: "☺" o "mola".

## Notes de camp dels continguts publicats pels seguidors de la pàgina Estrella Damm

### Tema 1: 20/juny 2012

- *Descripció*: “la mejor cerveza porque si ESTRELLA DAMM ”
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 0 likes i 0 comentaris.
- *Reaccions de la marca*: No
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / identificació.

### Tema 2: 22/juny 2012

- *Descripció*: “Entrada per Portishead :-) Moltes gràcies Estrella Damm”.
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 2 likes i 5 comentaris. Un usuari pregunta a l'autora “t'ha tocat?????????”, i l'autora li respon “Sí! Visca Estrella! Jeje”. Una altra usuària diu que ella també n'ha guanyat una, que ha enviat un e-mail amb les seves dades però que no li han respost, i pregunta com han d'obtenir l'entrada (es pregunta si ha de dir el seu nom a l'entrada del concert). Aquesta mateixa usuària publica un altre comentari agraït a Estrella que li hagi tocat l'entrada. Una altra usuària –contacte de l'autora- pregunta a l'autora si va al concert i li diu que ja es veuran allà.
- *Reaccions de la marca*: La marca desitja a l'autora que gaudeixi del concert i la saluda “Salut!”.
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / interacció + incentius.

### Tema 3: 22/juny 2012

- *Descripció*: Un usuari comparteix al mur de la marca el videoclip “Ai Pageseta” del grup Riu en So (Terres de l'Ebre). Inclou una miniatura del vídeo de YouTube. El videoclip adopta l'estètica dels espots d'Estrella Damm: entorn mediterrani, joves passant-s'ho bé, platja, cervesa... En algun moment del vídeo els protagonistes beuen Estrella Damm, tot i que el producte apareix desenfocat.
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 0 likes i 0 comentaris.
- *Reaccions de la marca*: No
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / interacció.

#### Tema 4: 23/juny 2012

- *Descripció*: Una usuària comparteix un enllaç del seu bloc on parla directament d'Estrella Damm, que duu per títol "Si amas algo, déjalo libre". L'autora explica la seva experiència al concert de Portishead i critica el patrocini d'Estrella Damm, creu que l'entrada ja era prou cara (60€) com perquè no et deixin entrar cap beguda al recinte, trobis publicitat d'Estrella Damm per tot arreu i l'única cervesa que es vengui sigui la d'aquesta marca. Entén que es tracta d'un patrocini però creu que s'hauria d'intentar connectar amb els consumidors d'una altra forma i no tant per "obligació".
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 0 likes i 0 comentaris.
- *Reaccions de la marca*: No
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: negativa / experiència de marca.

#### Tema 5: 24/juny 2012

- *Descripció*: L'autor publica dos comentaris, en un posa "somali" i en l'altre "Somaliweyn".
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 0 likes i 0 comentaris.
- *Reaccions de la marca*: No
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: neutral / ?? Spam.

#### Tema 6: 24/juny 2012

- *Descripció*: Un usuari (que es declara consumidor d'Estrella) afirma estar "una mica cansat de tot aquest bon rollisme Damm", en tant que considera que les "aigües cristalines i somriures trident no defineixen realment el que significa aquesta marca". Afirmar saber que "tot és pur marketing", però mostra el seu descontent vers els tòpics que mostren els espots d'estiu de la marca.
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 14 likes i 8 comentaris. El primer usuari comenta que ell també és "de la estrella" i que li molesta més anar a un bar i no trobar aquesta marca que no pas els seus anuncis. El següent comentari –sembla un amic de l'autor- mostra el seu acord amb l'autor ("XXX president!!!"), perquè diu que "poques birretes damm me pres en un velar jojo o cap!!! Volem anuncis enfoquin més la realitat !!!!!!!". A continuació, un altre usuari –també amic de l'autor- li contesta directament i també mostra el seu acord, perquè "sembla que només es vegui estrella

duran l'estiu i a la platja i realment es duren tota la resta de l'any quan mes es consumeix al dia dia al cap de setmana etc... i no tots som nois i noies de passarel.la que precisament la birra no aprima jojooooojojo !!!!". Aquest mateix autor torna a comentar per afegir una idea més: "sembla que la birra al riu com s'ha fet sempre a la muntanya al pic.nic o d'excursio ja no existeixi nomes platja platja, platja i a la piscina?". Seguidament respon l'autor del comentari i es mostra d'acord amb l'autor del comentari anterior, i torna a dirigir-se a la marca. Diu que ja sap que no canviaran la seva manera de fer anuncis "si algo ven perquè canviar-ho no?" però els demana que canviïn d'ubicació, "com ha dit el meu amic XXX, muntanya, piscina o el poble de la tia enriqueta per exemple", perquè , segons ell, "les illes baleras ja poden viure de vosaltres durant una bona temporada". Afegix que no estaria malament "algun anunci en ple hivern amb neu", concretament "vull veure a XXXX [el seu nom] que no li agrada l'esqui i es fot una estrella a la terrasseta del bar de pistes curtin la seva pell blanca". Finalitza dient: "Apa vaig a fotrem una... heineken ojojojojojojojojojojo avui estic cremat, fins Dijous!". L'autor del comentari anterior –amic de l'autor- afegeix que l'Estrella Galicia no està malament "jojojojojo". Un últim usuari critica l'autor i els comentaris crítics amb l'anunci, perquè segons ell són pitjor els anuncis "d productes q venen amb un fi i realment el producte no te cap efecte, mireu actimel o danacol q estan carregats d denuncies per mentir amb lo de: ya han desayunado tus defensas?". Aquest mateix autor fa un altre comentari per corregir una errada tipogràfica del seu comentari anterior.

- *Reaccions de la marca:* No

- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor:* negativa / identificació.

#### Tema 7: 24/juny 2012

- *Descripció:* "viva la cervez ejjejeje"

- *Reaccions dels usuaris:* El comentari genera 0 likes i 0 comentaris.

- *Reaccions de la marca:* No

- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor:* positiva / identificació (?).

#### Tema 8: 26/juny 2012

- *Descripció*: L'autor critica l'ús de "recursos molt fàcils per a la publicitat... noia suggerent, mig nua..." i diu que és una llàstima. Reconeix que "potser el llisto estava molt alt i tot el que ve després és decepcionant". És curiós l'ús de la primera persona del plural: "vam fer un spot masculista amb el tema de França i el tornem a fer ara a l'estiu. Repensem-nos que potser es pot fer millor."
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 0 likes i 0 comentaris.
- *Reaccions de la marca*: No
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: negativa / identificació.

#### Tema 9: 27/juny 2012

- *Descripció*: "Treureu aquest estiu promocions per a Port Aventura?".
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 0 likes i 0 comentaris.
- *Reaccions de la marca*: No
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: neutral / informació.

#### Tema 10: 27/juny 2012


- *Descripció*: "Me gustaria participar en un anuncio de Estrella Damm :-)  
pliiiiiiiiiiiiiiiiis!!!!!"
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 2 likes i 0 comentaris.
- *Reaccions de la marca*: No
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / identificació.

## 8.7 ANNEX 7. ANÀLISI NETNOGRÀFIC DE LA FANPAGE DE LA TAGLIATELLA

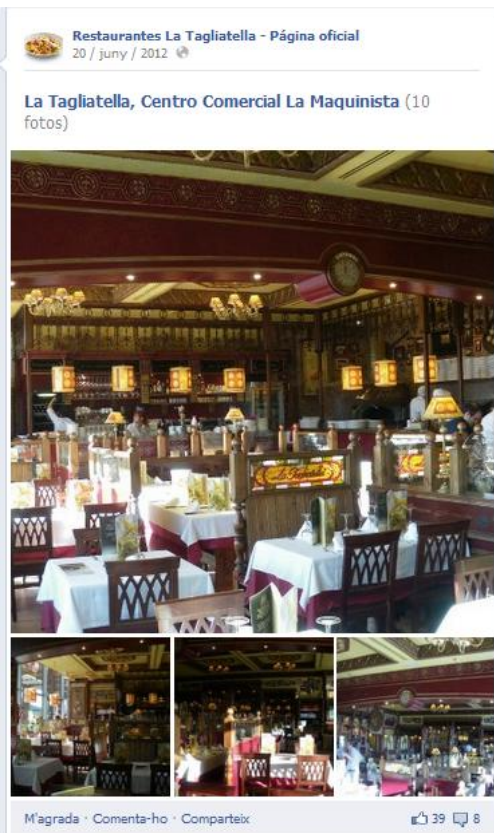
La Tagliatella


Tema: 1


Data: 5/juny 2012


CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	<p>Títol de l'àlbum i número de fotos que inclou. Foto principal i tres imatges en miniatura.</p>
	<b>Descripció del contingut</b>
	L'empresa publica un àlbum de fotografies del restaurant La Tagliatella de Tudella
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Comunicar una nova obertura del restaurant i mostrar imatges de l'establiment
	<b>Motivació vinculada</b>
	Informació
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors: 29 Likes i 2 comentaris</b>	
<p>Els dos comentaris per part dels usuaris els realitza la mateixa persona. En el primer cas, comenta la qualitat dels establiments: "El mejor servicio que he visto nunca se encuentra aquí. Chicas muy profesionales y agradables, dispuestas a complacer al cliente con un buen trato y una gran sonrisa. La comida está muy buena y los precios no están mal. Por lo que he visto las veces que he ido tampoco me puedo quejar de la limpieza. eso es en reus Tarragona". En el segon cas sembla que preguntí si les fotografies fan referència a l'establiment de Tudela: "eso es de verdad LA Tagliatella Tudela", però la manca d'interrogant sembla que fa que la marca entengui que es reafirma en el seu comentari.</p>	
<b>Interacció de la marca: 4 comentaris</b>	<b>Viralitat</b>
<p>Quatre dels sis comentaris són de la marca. En els dos primers comunica la nova obertura del restaurant i aclareix que disposa de terrassa. En el tercer agraeix personalment el comentari favorable d'un seguidor, i en l'últim mostra l'agraïment pels comentaris dels seguidors: "Estos comentarios nos alegran la vida! Esperamos seguir contando con clientes como tú!"</p>	<p>Un usuari comparteix el contingut sense afegir cap comentari addicional.</p>





CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	Títol de l'àlbum i número de fotos que inclou. Foto principal i tres imatges en miniatura.
	Descripció del contingut
	L'empresa publica un àlbum de fotografies del restaurant La Tagliatella del Centre Comercial La Maquinista
	Missatge / Objectiu
	Comunicar una nova obertura del restaurant i mostrar imatges de l'establiment
<b>Motivació vinculada</b>	
Informació	
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 39 Likes i 6 comentaris	
Cinc dels comentaris fan referència explícita a la nova obertura: "Ahora por fin, este centro comercial sera perfecto!!!!", "Al fin estais en la maqui, ya merecerá la pena ir!!!! !!!!! :DDD", "No he ido y ya me voy a considerar asiduo xD", "uy qué bien !!!!!" i "Pues habrá que ir a visitarlo!!!!". Un comentari positiu sobre la marca en general en brasiler: "digo e repito meu restaurante preferido em Madri !"	
<b>Interacció de la marca:</b> 2 comentaris	<b>Viralitat</b>
La marca torna a utilitzar els comentaris per explicar el contingut: "Y nuestra última apertura ha sido en CC La Maquinista, Barcelona!". En la segona intervenció, agraeix de forma genèrica l'entusiasme dels seguidors: "¡Así da gusto abrir restaurantes!"	No

CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	<p>Titular: interrogació directa. Cita textual de la pàgina "Sicília" que inclou un text informatiu, una pregunta i una imatge. Imatge vinculada al contingut</p>
	<b>Descripció del contingut</b>
	<p>L'empresa comparteix amb els seus seguidors un contingut publicat per un tercer (la FanPage de Sicília), que mostra una de les localitzacions del film "El Padrino", pregunta als seguidors si recorden l'escena i cita la font de la imatge. A més de compartir-ho, afegeix un comentari preguntant als seguidors si la imatge els resulta familiar.</p>
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Fomentar la interacció dels fans a través d'una informació curiosa i vinculada a la temàtica de la marca (Itàlia).
	<b>Motivació vinculada</b>
	<p>Interacció Informació</p>
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 10 Likes i 0 comentaris	
<p>Nota: La imatge original (publicada a la FanPage Sicília) té 1.947 Likes, 243 comentaris i ha estat compartida 671 cops.</p>	
<b>Interacció de la marca:</b> 0 comentaris	<b>Viralitat</b>
No	No

CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	<p>Titular en forma d'interrogació directa. Enllaç a la pàgina oficial de la marca que amplia la informació del titular. Miniatura amb una vista prèvia de l'enllaç.</p>
	<b>Descripció del contingut</b>
	La marca adjunta un enllaç a la web oficial de l'empresa, (concretament a les dades de contacte del nou establiment a Santander) i comunica amb un llenguatge informal aquesta obertura.
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Comunicar la nova obertura d'un restaurant a Santander
	<b>Motivació vinculada</b>
	- Informació
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 10 Likes i 4 comentaris	
<p>Dos dels comentaris fan referència directa a la notícia: “esta em sona!!!!” i “Lo he visto este fin de semana!! Lo probaré la semana que viene que aunque ahora estoy en Madrid... empiezan mis vacaciones en casita!! Qué ganas... la verdad que el sitio ha quedado precioso!!” (en aquest últim cas, combinat amb l'experiència personal).</p> <p>Un comentari senzillament relata l'experiència personal entre l'usuari i la marca: “en BLANES (girona) tambien tenemos uno y muy bueno!!!!”</p> <p>Un comentari ironitza sobre la repetició constant dels continguts d'aquesta pàgina: “Y en valencia, Tudela, Madrid, La Maquinista... xDDD”</p>	
<b>Interacció de la marca:</b> 2 comentaris	<b>Viralitat</b>
<p>La marca respon al comentari irònic (sense entendre o voler entendre la ironia): “Hemos cogido carrerilla...”.</p> <p>La segona intervenció de la marca respon directament a una usuària que ha manifestat la intenció de visitar l'establiment: “Nos vemos la semana que viene entonces XXXX!”</p>	No

CONTINGUT	
<b>Captura de pantalla</b>	<b>Descripció formal</b>
	Titular: pregunta i oració exclamativa Enllaç amb miniatura inclosa al diari d'actualitat mèdica i qualitat de vida <i>Cambio Ideal</i> .
	<b>Descripció del contingut</b>
	La marca promet "bones notícies" per seguidors que siguin amants de la pasta: "¿Te gusta la pasta? ¡Tenemos buenas noticias para ti!"
	<b>Missatge / Objectiu</b>
	Desmuntar el tòpic que la pasta engreixa, i fomentar el consum de pasta (un dels plats principals d'aquests restaurants).
<b>Motivació vinculada</b>	
- Informació	
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors: 10 Likes i 5 comentaris</b>	
Tres dels comentaris fan referència directa a la notícia: "enserioooo? viva la pasta!!", "engordan las salsitas la pasta nada de nada!!!a comer pasta<3!", i "Qué bien, a mí me encanta la pasta." En els dos casos restants, predomina l'humor o la ironia: "La pasta no engorda, ¡engordas tú!" i "Todo engorda menos el agua, carajo."	
<b>Interacció de la marca: 3 comentaris</b>	<b>Viralitat</b>
La primera intervenció de la marca cita directament un producte: "¡Celebremoslo con un buen plato de tagliarino peperoncino e gamberi!". Les dues intervencions restants responen a comentaris d'usuaris: "Jajajajaja...!:" (al comentari humorístic) i "¡VIVA!" (al comentari sobre la notícia esmentada).	No


CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	<p>Títol de l'àlbum de fotos i número de fotos. Subtítol informatiu Imatge vinculada a la informació i tres imatges en miniatura.</p>
	Descripció del contingut
	<p>L'empresa publica un àlbum de fotografies del nou restaurant La Tagliatella al Centre Comercial Xanadú.</p>
	Missatge / Objectiu
	<p>Comunicar una nova obertura del restaurant i mostrar imatges de l'establiment</p>
	Motivació vinculada
	<p>Informació – nova obertura</p>
Interacció dels consumidors: 35 Likes i 7 comentaris	
<p>Els 7 comentaris són una conversa entre dos usuaris. Un d'ells comença amb un comentari positiu sobre la marca ("Recomendo!! Un sitio espectacular!!"), i l'altre pregunta on es troba el restaurant. El primer li respon: "hay varios...todos son muy parecidos...busca por 'La Tagliatella' en Google y te sale la pagina web." i afegeix la seva experiència personal: "Yo conozco lo de Boadilla del Monte y Alcorcon...una pasada!". La usuària que preguntava conclou amb 2 comentaris: "ya iré la proxima vez que vaya a Madrid" i –en resposta a un comentari de la marca– "si si,ya os avisaré el día que allá ido."</p>	
Interacció de la marca: 3 comentaris	Viralitat
<p>La marca agraeix personalment a l'usuari el seu comentari positiu sobre la marca. En la segona intervenció, amplia la informació proporcionada per l'usuari respecte a la localització dels restaurants, i adjunta un enllaç al cercador d'establiments de la web oficial de la marca. En la tercera intervenció, respon directament a la usuària que té intenció de visitar l'establiment: "Ya nos contarás qué tal XXX!"</p>	<p>No</p>

CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	<p>Titular format per una exclamació, dues preguntes i una emoticon.</p>
	Descripció del contingut
	<p>La marca celebra que ha arribat als 3.215 seguidors a Facebook i els proposa celebrar-ho amb un dels productes de la carta.</p>
	Missatge / Objectiu
	<p>Comunicar el creixement de la comunitat i incitar els seus seguidors a visitar el restaurant.</p>
	Motivació vinculada
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informació</li> <li>- Interacció</li> </ul>
INTERACCIONS	
<b>Interacció dels consumidors:</b> 17 Likes i 6 comentaris	
<p>- Dos dels comentaris comenten o complementen la proposta de la marca: “Acompañado de una buena y fria jarra de sangria de cava jajajaj” i “con extra de bacon.... deliciosa!”.</p> <p>- Dos comentaris més fan comentaris positius sobre la marca: “Es el mejor testaurante de comida italiana que he probado..todo muy rico! Soy de Barcelona y no saveis la reaccion (positiva) que tuvo mi madre el otro dia paseando por la nueva terraza del centro comercial La Maquinista y descubrir que pusieron una Tagliatella.que alegria nos dio!” i “Yo y mi pareja( XXXX y XXX) estuvimos los meses de mayo, junio y julio en la Eliana (Valencia). Cuántas veces hemos ido a su restaurante. Cada vez cuando teníamos visita, fuimos a cenar en el restaurante y a todas las personas les encantó la comida de La Tagliatella. Y ahora de vuelta en Holanda, nos echamos de menos La Eliana y el restaurante La Tagliatella. Un 10!”</p> <p>Finalment, dos comentaris responen o matisen les dues intervencions de la marca: “pues igual es mas llevadero el calor que hace jajajaja” i “bueno,en verdad fue mi madre la que tuvo la reacción de alegría,pero íbamos los tres,mi madre,mi padre y yo ;)”.</p>	
Interacció de la marca: 2 comentaris	Viralitat
<p>La marca fa broma amb el comentari de la sangria: “Menudo subidón para el miércoles!” i agraeix personalment un dels comentaris positius sobre la marca: “XXX, qué alegría nos habéis dado tú y tu padre! Así da gusto! ☺”</p>	No

CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	Breu text enunciatiu i exclamació final
	Descripció del contingut
	La marca comenta que la millor solució per combatre la calor és un dels postres que ofereix el restaurant, elaborat amb fruita tropical.
	Missatge / Objectiu
	Vincular la marca a una notícia típica del mes d'agost a Espanya: l'elevada temperatura. Fomentar el consum de la marca.
	Motivació vinculada
	Experiència de marca: explicar el resultat del consum
INTERACCIONS	
Interacció dels consumidors: 18 Likes i 4 comentaris	
<p>Els dos comentaris fan referència al producte: "mi postre favorito...era antes d q sierrre por"vacaciones" el local en Palma de Mallorca ,av.Al Rosello4....saludos a tod@s." i "estaria buenísimo".</p> <p>Per qüestions de privacitat, només tenim accés a 2 dels comentaris.</p>	
Interacció de la marca: 1 comentaris	Viralitat
La marca respon al primer comentari i amplia la informació: "Me temo que La Tagliatella de Roselló ha cerrado indefinidamente. Te dejamos la dirección de la otra Tagliatella que puedes encontrar en Palma <a href="http://www.latagliatella.es/esp/latagliatella-palمامallorca-comtesallent">http://www.latagliatella.es/esp/latagliatella-palمامallorca-comtesallent</a> . Sentimos las molestias!"	No

CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	Exclamació, interrogació directa i crida a l'acció.
	Descripció del contingut
	La marca, tot i ser 31 d'agost, celebra l'inici del mes de setembre i proposa dos dels productes que comercialitza per superar la "depressió post-vacances". Proposa als seguidors que llueixin el seu bronzejat a La Tagliatella.
	Missatge / Objectiu
	Fomentar el consum de la marca –visitar el restaurant
	Motivació vinculada
	Experiència de marca
INTERACCIONS	
Interacció dels consumidors: 18 Likes i 1 comentari	
L'únic comentari que genera aquest contingut rebut l'argument de la marca (que suposa que s'acaben les vacances per a tothom) i especifica les seves preferències personals vinculades a la marca: "Y los que aún no nos hemos ido de vacaciones?? (Las empiezo el lunes XDD) ME decanto por una pizza seis estaciones, todo mezclado, con extra de huevo!!! Mmmm. Buenos días!!!!".	
Interacció de la marca: 0 comentaris	Viralitat
La marca fa un "like" al comentari.	No



CONTINGUT	
Captura de pantalla	Descripció formal
	Frase enunciativa.
	Descripció del contingut
	“Septiembre es el lunes de los meses”. Missatge força pessimista i incoherent amb el tema anterior –combatre la depressió “post-vacances” –.
	Missatge / Objectiu
	Interactuar amb els seguidors i identificar-se amb els sentiments dels consumidors després de les vacances.
	Motivació vinculada
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- interacció (de forma força indirecta)</li> <li>- Identificació dels consumidors amb la marca</li> </ul>
INTERACCIONS	
Interacció dels consumidors: 28 Likes i 4 comentaris	
Els comentaris són de 3 usuaris diferents. El primer mostra el seu acord amb el comentari: “¡Jajaja! ¡Cierto!”, el segon (2 comentaris) presenta la seva experiència personal en relació al comentari de la marca: “eso para los que se han ido de vacaciones, hay quienes nos hemos quedado cuidando el pueblo ☹” i “ay qué largo se hace sin vacaciones.....”, i el tercer complementa el comentari del segon usuari: “otros nos hemos quedado vigilando el restaurante Jajaj”	
Interacció de la marca: 2 comentaris	Viralitat
La marca “agraeix” personalment la tasca dels dos usuaris que no han tingut vacances: Siempre tiene que haber alguien vigilando, gracias XXXX!” i “Gracias a tí también <a href="#">XXX</a> ” (amb etiqueta).	No

## Notes de camp dels continguts publicats pels seguidors de la pàgina La Tagliatella

### Tema 1: 7/juny 2012

- *Descripció*: Una usuària descriu la seva experiència en un dels restaurants com a “peor imposible”. Menciona l’arrogància d’una cambrera “de piel morena”, diu que la pizza estava “malísima, solamente comimos un trocito”, i que el cambrer “con muchos tatuajes” ni tan sols els va preguntar per què no van menjar-se-la.

- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 2 likes i 7 comentaris. Un usuari pregunta què té a veure que el cambrer dugui tatuatges, i es mostra perplexa per l’èmfasi que posa l’autora en l’aparença. Un altre usuari respon a aquesta dient que l’autora només ha descrit el personal per tal que els puguin identificar. El tercer comentari opina que segur que es tracta de l’establiment d’un franquiciat “k no sabe ni tratar a la gente ni hacer ls cosas como debe”. L’últim comentari és de la pròpia autora, que agraeix l’interès i confirma que només va mencionar els tatuatges perquè sabessin de quina persona parlava. Recalca que van marxar molt enfadats i que espera que altres persones no es trobin amb aquesta experiència.

- *Reaccions de la marca*: La marca és la primera en respondre personalment a l’autora. Li diu que senten molt la mala experiència, li demanen si pot escriure un e-mail a una adreça de correu explicant què va passar de forma detallada, reiteren les seves disculpes i li agraeixen que hagi contactat amb ells.

- *Actitud cap a la marca i motivacions de l’autor*: negativa / experiència de marca.

### Tema 2: 12/juny 2012

- *Descripció*: La usuària demana que torni a incloure’s un plat a la carta. Afirmar que és una consumidora fidel (“Voy mínimo dos veces al mes”) i que la “mozzarella fritata” era el seu plat preferit, i creu que el de molta gent. Relata que sempre anava al restaurant amb l’antull d’aquest plat, i la desil·lusió que es va endur quan, en demanar-lo, li van dir que l’havien retirat de la carta.

- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 5 likes i 1 comentari. Un usuari es mostra d’acord amb l’autora, troba il·lògic que retirin el millor plat i demana “que vuelvaaaa”. Finalitza la seva intervenció amb les seves preferències de la carta: “mozzarella fritata + agnoloti casalinga = PERFECCIÓN”.

- *Reaccions de la marca*: No

- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: negativa / experiència de marca.

### Tema 3: 18/juny 2012

- *Descripció*: La usuària saluda i pregunta si tenen algun descompte o cupó, afegeix que La Tagliatella és el seu restaurant italià preferit i els felicita perquè “está todo de muerte”. Explica que hi aniran tota la família a celebrar diversos aniversaris, i que només de pensar-ho “se li fa la boca agua”.

- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 2 likes i 2 comentaris. El primer comentari és de l'autora, que respon a la marca (veure següent apartat) dient que moltes gràcies i que quan sàpiguen quants seran els ho diran. El segon comentari és d'un altre usuari, que comença valorant el restaurant “sois un restaurante cojonudo, de los mejores italianos de Madrid, relación calidad-precio”, i després afegeix que és cert que no estaria malament oferir algun “descuentillo” a través de Facebook o Twitter per a premiar als “fieles”.

- *Reaccions de la marca*: La marca respon personalment a l'autora el mateix dia. En el missatge explica que no fan cap mena de promocions, però que si es tracta d'un grup molt nombrós, que envii un e-mail indicant el dia, el restaurant en concret i el número de persones, perquè probablement els puguin fer “algo a medida”. La marca torna a respondre en dues ocasions més, a l'autora –en resposta a la seva segona intervenció–, amb l'emoiconna ;), i a l'altre usuari, agraint-li el suggeriment.

- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / incentius + informació + experiència de marca.

### Tema 4: 28/juliol 2012

- *Descripció*: L'autora diu estar “flasheada- alucinada- estupefacta...” en comprobar que els preus dels plats varien en funció del restaurant (posa dos exemples concrets). El to del comentari és agressiu i sarcàstic (ex: “contarme k vale más caro transportar una pizza a XXX que a XXX”), utilitza les majúscules per ressaltar-ne algunes paraules o frases (NO QUIERO IMAGINAR LO K HAREIS CN LA SUBIDA DEL IVA....”). Finalitza dient que ha estat una clienta fidel fins avui, que s'ha adonat que l'estafen.

- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 3 likes i 2 comentaris. El primer comentari és de la pròpia autora (arran de la resposta per part de la marca, veure apartat següent). El to és menys agressiu però igual de negatiu: considera que “vamos arreglados” si no controlen els preus dels seus franquiciats, i finalitza dient que “es una pena, pero no me gusta que me tomen el pelo por unos mismos productos”. Un altre usuari comenta que haurien de resoldre aquest assumpte, en tant que preveu que aquesta reacció es generalitzarà a mesura que els consumidors s’adonin de les diferències de preus. Reconeix que li sap greu dir-ho “ya que soy muy fan de vuestros restaurantes”. Accepta el raonament de la marca sobre la llei de franquícies, però posa l’exemple d’altres cadenes que mantenen els mateixos preus (100 montaditos). Acaba el seu comentari recomanant que es revisin els preus (plats de pasta al voltant dels 15€), ja que considera que “no es posible que la pasta salga más desorbitada de precio que en un restaurante a escasos 100 metros de la fontana di trevi, x ejemplo...”

- *Reaccions de la marca*: La marca és la primera a respondre personalment a l’autora. Lamenta que se senti defraudada, i explica la causa de la variació dels preus: la legislació comercial estableix que són els propietaris de cada local els qui estableixen els preus de venda al públic, i per tant pot trobar petites diferències entre alguns dels restaurants. Finalment, li agraeix a l’autora que els hagi fet arribar la seva opinió. La marca fa “like” al comentari de l’altre participant, però no respon res.

- *Actitud cap a la marca i motivacions de l’autor*: negativa / experiència de marca.

#### Tema 5: 21/agost 2012

- *Descripció*: L’autora relata la seva satisfacció amb l’experiència que va tenir a un dels restaurants “genial como siempre”. Afegeix que troba a faltar un producte, la pannacotta, en tant que “las minis no me convencen”, i pregunta a la marca si creuen que tornarà algun dia.

- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 2 likes i 3 comentaris. El primer és de la pròpia autora, en resposta a la rèplica de la marca (veure apartat següent). Comenta que espera que així sigui, en tant que és el seu postre preferit “y como la vuestra... ninguna!”. Un altre usuari comenta que ha anat 2 cops a La Tagliatella i que tant el menjar com l’atenció són excel·lents. El tercer comentari és d’aquest mateix usuari i tan sols corregeix una falta tipogràfica del seu comentari previ.

- *Reaccions de la marca*: La marca és la primera en respondre personalment a l'usuària, de forma vaga ("nunca se sabe XXXX..."). La marca respon al segon comentari de l'autora amb l'emoticona ;).
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / informació + experiència de marca.

#### Tema 6: 19/novembre 2012

- *Descripció*: L'autora deixa el comentari: "Impaciente por ir a cenar este sábado con mis amigas a Pamplona!".
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 2 likes i 2 comentaris. El primer comentari és de la pròpia autora, en resposta a la marca. Explica que el sopar va anar molt bé, que van compartir molts plats i que ningú es va quedar amb gana, i finalitza dient que potser estableixin el restaurant com a lloc de trobada. El segon comentari és d'una de les amigues que van acompanyar l'autora a sopar, i mostra també la seva satisfacció "Cenamos de lujo.era la2vez alli juntas y fue x decision unanime repetir...tened x seguro k volveremos a seguir probando platos..". Segueix el comentari enumerant el que van menjar, que qualifica "de escándalo", i finalitza etiquetant les seves amigues i decidint que "kiero repetir ya".
- *Reaccions de la marca*: La marca publica 3 comentaris. En el primer pregunta a l'autora com va anar el sopar. El segon comentari mostra la seva satisfacció per l'explicació (Genial ;)), i en el tercer lloa els comentaris de l'autora i una de les amigues ("Con clientas como vosotras da gusto!").
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / experiència de marca.

#### Tema 8: 10/març 2013 (no hi ha cap altra aportació des de novembre de 2012)

- *Descripció*: "aber quien sabe cualba hacer la proxima abertura dela taiglatela en españa"
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 2 likes i 2 comentaris. El comentari és del propi autor: "Doy una pista está en medio entre Valencia y Alicante. Posible cena". L'única resposta sembla que és d'un familiar de l'autor –mateix cognom-: "Si yo Lo digo me invitas jajajja". Els likes són d'aquestes dues persones. Sembla que es tracta d'un franquiciat.

- *Reaccions de la marca*: No
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva/ interacció.

#### Tema 9: 11/març 2013

- *Descripció*: L'autor escriu per recomanar activament el restaurant ("de todas, todas"), en tant que és el seu restaurant preferit "ya sea por la comida, que está todo riquísimo... o por los postres... muy ricos también y acompañados de un buen vino...". Confessa que hi va un cop al mes "con mi mujer y mi niña", i que si estan de vacances busca un lloc on hi hagi un restaurant La Tagliatella a prop.
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 1 like (de la marca) i 0 comentaris.
- *Reaccions de la marca*: La marca agraeix el "comentario tan cariñoso", i li diu que és un plaer.
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / experiència de marca.

#### Tema 10: 13/març 2013

- *Descripció*: Una usuària pregunta si fan "menú del dia".
- *Reaccions dels usuaris*: El comentari genera 0 likes i 0 comentaris.
- *Reaccions de la marca*: La marca respon personalment el mateix dia i li contesta que no en tenen, que ho sent molt.
- *Actitud cap a la marca i motivacions de l'autor*: positiva / informació.



## 8.8 ANNEX 8. CONCLUSIONS –VERSIÓ EN CATALÀ-

Dedicarem aquest capítol a abordar les conclusions obtingudes en aquesta recerca. En primer lloc, revisarem els objectius i les hipòtesis plantejades a l'inici del treball i les contrastarem amb els resultats obtinguts a fi de validar-les o refutar-les. A continuació, exposarem les conclusions addicionals que hem pogut extreure després de realitzar aquest treball i que no s'emmarquen en l'àmbit concret de les hipòtesis formulades en el moment d'iniciar aquesta investigació. Finalment, dedicarem l'última part d'aquest apartat a presentar les futures línies de recerca que ens ha suggerit la realització d'aquest treball.

Seguidament, recordarem cadascun dels quatre objectius que ens havíem fixat a l'inici d'aquest treball i les hipòtesis vinculades a aquests. L'exposició dels resultats obtinguts per a cadascun dels objectius plantejats permetrà validar o refutar les hipòtesis formulades en cada cas.

En el primer objectiu ens proposàvem esbrinar si era adequat emprar el terme “comunitat” per descriure els grups que formen les persones en base a la seva afinitat cap a una marca. La hipòtesi que vam plantejar afirmava:

*Hipòtesi 1: Les comunitats de marca mantenen l'essència de les comunitats tradicionals, la qual cosa justifica l'ús del terme “comunitat de marca” per a designar aquest fenomen.*

La consecució d'aquest objectiu ens ha dut als orígens de les definicions de comunitat des de l'àmbit de la sociologia. Després de repassar les definicions i les característiques tant de les comunitats tradicionals com de les comunitats virtuals de marca, hem pogut comparar les semblances i les diferències que s'estableixen entre aquests dos conceptes.



Les comunitats de marca divergeixen de les comunitats tradicionals en dos aspectes fonamentals. D'una banda, el concepte tradicional de "comunitat" acostuma a vincular-se a un territori geogràficament limitat, mentre que les comunitats de marca assolixen el seu màxim desenvolupament arran de l'aparició de la comunicació a través de l'ordinador. D'altra banda, els objectius i el suport que les comunitats tradicionals proporcionen als seus membres no s'emmarquen en un àmbit específic – com succeeix en el cas de les comunitats de marca –, sinó que comprenen la satisfacció de necessitats molt diverses.

Tanmateix, i malgrat aquestes diferències entre ambdós conceptes, considerem que és lícit emprar el terme "comunitat" per a descriure els espais socials de diàleg entre una marca i els seus consumidors. Com hem pogut constatar al llarg d'aquest treball, les comunitats de marca comparteixen moltes de les característiques essencials de les comunitats tradicionals. En tots dos casos els seus membres senten que pertanyen a un grup, que formen part d'un "nosaltres" que, per oposició, distingeix aquells individus que no hi pertanyen. Els resultats de l'anàlisi netnogràfic revelen, en nombroses ocasions, l'orgull i la identificació dels individus amb la marca i amb la seva comunitat.

Igual que succeeix en les comunitats tradicionals, els membres de les comunitats de marca també celebren els seus propis ritus i tradicions i, sovint, comparteixen un argot propi –el "LUV" en lloc de *love* de la comunitat de Southwest Airlines, per exemple–. Addicionalment, l'anàlisi netnogràfic també evidencia la responsabilitat moral dels membres de les comunitats de marca, tot i ser aquesta més limitada i específica que en el cas de les comunitats tradicionals. Els integrants d'una comunitat de marca vetllen per mantenir les normes de la comunitat i intercanvien de forma desinteressada informació i recursos, s'escolten i s'ofereixen suport o consells.

Aquesta primera hipòtesi, per tant, ha estat validada.

El segon objectiu d'aquest treball pretenia recollir les principals motivacions dels individus a l'hora d'afiliar-se a una comunitat virtual de marca, i més concretament en el cas de les *FanPages* de Facebook. La nostra hipòtesi inicial deia:

*Hipòtesi 2: L'elevada visibilitat de l'afiliació a una FanPage [comunitat de marca a Facebook], juntament amb la simplicitat d'unir-se a aquestes comunitats, fa pensar que una de les principals motivacions d'afiliació per part dels usuaris és l'autodefinició, és a dir, la construcció de la seva identitat virtual.*

El primer pas per assolir aquest objectiu ha estat revisar la literatura acadèmica, la qual cosa ens ha permès proposar un llistat de sis motivacions principals a l'hora d'afiliar-se a una comunitat virtual de marca. Aquestes motivacions pretenen satisfer les necessitats d'informació, entreteniment, identificació i interacció social, obtenir incentius o perllongar l'experiència de marca.

D'entre elles, els resultats obtinguts a l'enquesta exploratòria evidencien que l'obtenció d'informació és la motivació més mencionada pel conjunt de participants en totes les plataformes proposades –Facebook, Twitter i comunitats de marca web o pròpies–. En el cas de les comunitats de marca a Facebook i Twitter, l'auto-definició o la identificació és també una motivació d'afiliació molt rellevant, cosa que no és així en el cas de les comunitats pròpies. Una possible explicació és que, en aquestes plataformes, els propis contactes poden veure a quins sub-grups pertany cada usuari –o a qui “segueix”, en el cas de Twitter–. Per tant, la vinculació d'un usuari amb una marca en aquestes plataformes pot esdevenir una forma de mostrar als altres la pròpia personalitat, interessos, gustos o estils de vida (Royo-Vela i Casamassima, 2011:520).

Per la seva part, l'anàlisi netnogràfic sembla indicar que la interacció social i l'experiència de consum són les pràctiques que generen més participació entre els membres de la comunitat. En aquest punt, però, hem de tenir en compte que la netnografia només ens permet aprofundir en les motivacions dels membres que *participen* a la comunitat –és a dir, no podem constatar les motivacions dels membres

de la comunitat que desenvolupen el rol de *lurker* o tafaner, en tant que basem el nostre anàlisi en els continguts i els comentaris publicats a les *FanPages*—. Si, addicionalment, tenim en compte que aproximadament el 90% dels membres d'una comunitat desenvolupen aquest rol passiu, hem de concloure que l'anàlisi netnogràfic ens ha permès aprofundir, exclusivament, en les motivacions d'afiliació d'aquest 10% de membres que participen activament a cadascuna de les comunitats de marca analitzades.

Així doncs, els resultats de l'enquesta exploratòria i la revisió de la literatura acadèmica contribueixen a validar la segona hipòtesi proposada, que destaca la importància de l'autodefinició a l'hora d'afiliar-se a una comunitat de marca a Facebook. Tanmateix, degut al caràcter exploratori de l'enquesta, considerem que és més prudent concloure que la segona hipòtesi ha estat parcialment validada però que, en tot cas, caldria realitzar un estudi més ampli per tal de confirmar o extrapolar els resultats obtinguts.

En el tercer objectiu d'aquest treball ens proposàvem descriure i classificar les principals estratègies que segueixen les organitzacions a l'hora de gestionar les seves comunitats de marca virtuals. La hipòtesi plantejada deia:

*Hipòtesi 3: Les comunitats de les marques internacionals més reconegudes, en tant que generen un interès intrínsec en els seus consumidors i disposen de més recursos per a la seva gestió, desenvoluparan les estratègies més coherents i eficaces per fomentar la participació dels seus integrants.*

Tal i com hem avançat a les conclusions de l'anàlisi netnogràfic, hem detectat tres tipus d'estratègies, que divergeixen en els següents tres aspectes: la concepció de la comunitat; la coherència, varietat i originalitat dels continguts publicats; la voluntat de fomentar la interacció i comunicar-se amb els consumidors. Hem definit cadascun d'aquests tipus de comunitat amb els termes següents:

a) La comunitat *aparador*: Fa referència a les estratègies encaminades a “mostrar” continguts als consumidors; la marca no mostra cap interès a fomentar la interacció

dels seus membres i ni tan sols permet que aquests realitzin aportacions a la comunitat –més enllà dels “likes” o comentaris als continguts publicats per l’organització–.

b) La comunitat *altaveu*: En aquest cas, si bé es permet que els consumidors comparteixin continguts a la *FanPage* de la marca, l’interès d’aquesta a fomentar la seva interacció o a participar en les seves converses és limitat. L’objectiu principal de la marca és difondre informació dels productes o serveis que comercialitza –dates de llançament, característiques, etc.– i continguts de caràcter eminentment publicitari que no han estat creats específicament per a aquestes plataformes, per exemple espots televisius.

c) La comunitat *genuïna*: Aquesta és l’estratègia que mostra una implicació més elevada per part de la marca. Els continguts són, majoritàriament, originals, variats i coherents amb els valors de la marca, i s’encaminen a satisfer necessitats i motivacions diverses. La marca no només permet que els usuaris realitzin aportacions a la comunitat, sinó que fomenta la seva interacció i participa en les seves converses, tant per a resoldre dubtes i oferir solucions com per premiar la participació dels seus membres o mostrar interès en allò que expressen.

En aquest cas, la tercera hipòtesi ha estat refutada. Després d’analitzar les comunitats de marca de Facebook de dues de les marques més rellevants a nivell mundial, Coca-Cola i Nike, considerem que en cap dels casos es tracta d’un model a seguir, ans el contrari. Com hem descrit a les conclusions de l’anàlisi netnogràfic, considerem que Nike és una comunitat *aparador*, mentre que Coca-Cola reflecteix l’essència del que hem anomenat la comunitat *altaveu*. D’entre les comunitats analitzades, només Southwest Airlines compleix tots els requisits que caracteritzen una comunitat de marca genuïna.

El quart objectiu d’aquest treball era elaborar una guia de “bones pràctiques” que orienti la gestió empresarial de les comunitats virtuals de marca. Inicialment, la hipòtesi que ens vam plantejar deia:

Hipòtesi 4: *Les marques més rellevants a nivell internacional seran, també, un model a seguir pel que fa a la gestió de les comunitats de marca virtuals.*

Com hem avançat a les conclusions de l'anàlisi netnogràfic, considerem que les principals recomanacions que poden contribuir a millorar la gestió de les comunitats de marca virtuals pivoten al voltant de tres eixos:

a) La monitorització qualitativa de les comunitats de marca. L'anàlisi de les motivacions que es desprenen dels missatges dels consumidors i de les històries que expliquen pot proporcionar informació molt valuosa per a les organitzacions. Si bé la informació quantitativa –nombre de *fans*, comentaris i/o “likes” que genera cada contingut, etc.– també és important a l'hora de detectar tendències, creiem que una companyia que monitoritzi exclusivament aquestes dades numèriques obtindrà una imatge superficial i esbiaixada de la seva comunitat.

b) La coherència en la publicació de continguts. En aquest sentit, considerem que l'estratègia òptima a l'hora de triar, elaborar i publicar els continguts que nodriran la comunitat de marca ha de combinar la planificació i la flexibilitat. D'una banda, la manca de planificació acostuma a traduir-se en la publicació de continguts poc elaborats, repetitius, d'escassa rellevància per als membres de la comunitat i poc alineats amb l'estratègia i els valors de la pròpia marca. En canvi, la planificació de les publicacions de la marca permet que l'organització mantingui una estratègia de comunicació coherent i orienti els seus esforços a satisfer les múltiples motivacions dels membres de la seva comunitat. No obstant això, la gestió de les comunitats de marca virtuals també requereix flexibilitat o una ràpida capacitat de reacció per part de les organitzacions. Com hem constatat en diverses ocasions al llarg de l'anàlisi netnogràfic, els consumidors valoren positivament que les marques s'impliquin amb les efemèrides o els successos d'actualitat, tant positius –la inauguració dels Jocs Olímpics, per exemple– com negatius –la declaració d'un incendi o la commoció nacional davant un cas de *bullying* a una anciana, per citar alguns dels casos que hem trobat durant l'anàlisi netnogràfic–. El fet que la marca es vinculi a l'actualitat del

territori l'apropa als seus consumidors i els mostra que comparteixen les mateixes satisfaccions i preocupacions que ells.

c) La capacitat de generar interaccions i d'implicar-se en els diàlegs. Com hem observat a l'anàlisi netnogràfic, una forma senzilla i efectiva de fomentar la participació dels membres de la comunitat consisteix a adreçar-los preguntes directes. A banda de fomentar la participació dels consumidors, la marca també s'ha d'implicar en aquests diàlegs. Hem detectat que, sovint, la interacció per part de les organitzacions es duu a terme de forma reactiva. La marca, davant de queixes o crítiques, participa en el diàleg per respondre, oferir solucions o defensar-se davant de potencials crisis de marca. En canvi, considerem que les organitzacions haurien d'adoptar una postura proactiva, fet que mostraria que realment s'interessa per les històries i les opinions que manifesten els seus consumidors. El fet que la marca comenti o faci "like" als continguts publicats pels membres de la comunitat, a més, pot ser percebut per part dels consumidors com una "recompensa" a la seva participació –i, alhora, un incentiu per continuar participant-hi–.

En aquest cas, de nou, la hipòtesi ha estat refutada. Les dues marques globals analitzades –Coca-Cola i Nike– no ens sembla que puguin considerar-se un model a seguir a l'hora de gestionar una comunitat virtual de marca, ans el contrari. A parer nostre, aquestes marques estan desaprofitant una oportunitat valuosa, sobretot si tenim en compte que les seves *FanPages* estan formades per milions de consumidors.

Després de revisar els objectius d'aquest treball i validar o refutar les hipòtesis plantejades, exposarem a continuació les conclusions addicionals que hem extret després de realitzar aquest treball.

1. Els atributs i valors que associem a una marca li confereixen una personalitat determinada. Això fa que els consumidors les utilitzin per auto-definir-se i per projectar una determinada imatge vers els altres, que contribueix a descriure la seva pròpia personalitat, el seu estil de vida, els seus gustos o els seus interessos.

2. El màrqueting relacional o *engagement marketing*, de forma anàloga a les comunitats de marca, defineix aquelles estratègies encaminades a iniciar, consolidar i millorar les relacions que s'estableixen entre les marques i els consumidors. La voluntat de crear relacions a llarg termini amb els consumidors, doncs, no és un fenomen nou. Les organitzacions, amb aquesta mena d'estratègies, pretenen augmentar la vinculació i la fidelitat dels consumidors vers les seves marques, productes o serveis.

3. Els canvis tecnològics i mediàtics que s'han produït o intensificat durant la darrera dècada, especialment arran de la popularització de la web 2.0 o de la multiplicació de l'oferta mediàtica, plantegen seriosos reptes per a la publicitat. Aquesta conjuntura ha propiciat l'aparició de noves aproximacions, com és el cas de les estratègies de comunicació *pull*. De forma anàloga a les comunitats de marca, l'objectiu d'aquest nou paradigma publicitari és atraure els consumidors –i no pas interrompre'ls– a través d'una proposició de valor que els resulti rellevant, en forma de continguts informatius, lúdics o d'entreteniment.

4. L'adveniment de l'anomenada web 2.0 no només ha revolucionat la comunicació virtual, sinó que també ha incidit –creiem que de forma irreversible– en les relacions que s'estableixen entre les organitzacions i els consumidors. L'abast i la repercussió dels mitjans socials fa que les marques siguin més conscients que mai del poder dels consumidors, que els exigeixen honestat i transparència.

5. Les múltiples disciplines que aborden el concepte de “comunitat”, juntament amb la constant evolució i adaptació del seu significat, fan que es tracti d'un terme difícil de definir. Tanmateix, considerem que gairebé totes les definicions que hem revisat al llarg d'aquest treball coincideixen en la seva essència. Gairebé la totalitat dels autors coincideixen a afirmar que una comunitat defineix un espai –físic o virtual– de comunicació, suport i identificació entre un conjunt d'individus, que comparteixen determinats objectius, valors, tradicions i responsabilitats, i que són conscients de la seva pertinença al grup.

6. Les comunitats de marca existeixen tant de forma presencial com de forma virtual, tot i que la virtualitat n'ha multiplicat el seu nombre i el seu abast. Tanmateix, no totes les formes d'agrupació vinculades al consum conformen comunitats de marca. Les comunitats psicològiques –o col·lectius de marca–, les subcultures de consum o les tribus postmodernes en són alguns exemples. La manca d'interacció –en el cas de les comunitats psicològiques– o el fet que la marca no esdevingui l'eix de la comunitat –en el cas de les subcultures de consum o les tribus postmodernes–, entre altres diferències, fa que no puguem anomenar “comunitats de marca” a aquesta mena d'agrupacions.

7. Una comunitat de marca fa referència a qualsevol agrupació humana relativament estable al voltant d'una marca, que esdevé l'eix a partir del qual es desenvolupa la comunitat. La consciència de grup, la interacció social, l'existència de normes, ritus i tradicions comunes, i el sentiment de responsabilitat moral dels seus membres són les característiques definidores d'aquest tipus de comunitats.

8. Les motivacions que empenyen els individus a afiliar-se a una comunitat de marca són diverses, i poden perseguir objectius tant racionals –per exemple, l'obtenció d'informació o d'incentius– com emocionals –com ara la identificació o la prolongació de l'experiència de marca–.

9. Des de la perspectiva de les organitzacions, les comunitats de marca poden esdevenir una eina valuosa per obtenir informació dels seus consumidors, millorar-ne les relacions i augmentar la seva fidelitat cap a la marca.

10. La implicació dels consumidors amb la marca o el grau de rellevància dels continguts que aquesta publica són dues variables que contribueixen a incrementar la seva participació a la comunitat. Els continguts que permeten que els consumidors narrin les seves pròpies experiències, demostrin el seu coneixement/protagonisme/vinculació amb la història que s'explica, o els generin emocions acostumen a generar més interaccions.



En resum, tot i que considerem que aquest treball és tan sols un punt de partida, creiem que aporta valor tant des d'una perspectiva acadèmica com professional. Des del punt de vista acadèmic, creiem que la principal aportació d'aquesta recerca rau en la descripció comprensiva del fenomen de les comunitats virtuals de marca que hem realitzat. A parer nostre, aquest concepte no es pot entendre sense considerar les aportacions en els àmbits de la comunicació, la sociologia, el màrqueting, la psicologia social, l'antropologia o la comunicació a través de l'ordinador. Creiem que cap d'aquestes disciplines pot, de forma aïllada, explicar la naturalesa de les comunitats virtuals de marca.

Des d'una perspectiva professional, considerem que aquesta recerca pot resultar útil en dos aspectes. D'una banda, la comprensió de les motivacions dels consumidors a l'hora d'afiliar-se o participar en una comunitat de marca pot ajudar a desenvolupar estratègies de comunicació més eficaces per a aquestes plataformes. D'altra banda, la descripció i la classificació de diverses estratègies de gestió de les comunitats de marca, juntament amb la proposta de bones pràctiques que hem establert, pot contribuir a avaluar i/o millorar la gestió d'una comunitat de marca virtual. L'èmfasi en la monitorització qualitativa dels continguts i les interaccions generades tant per la marca com pels membres de la comunitat és una aproximació poc habitual avui dia. I és que, malgrat no existeix cap consens a l'hora de mesurar quantitativament una comunitat de marca, les organitzacions tendeixen a abusar de les dades numèriques que reporten les seves comunitats –nombre de *fans*, “likes”, comentaris rebuts, etc.–. A parer nostre, té poc sentit intentar quantificar el valor monetari dels *fans* d'una marca a Facebook –tindria el mateix valor un membre expert que un *lurker*?–, especialment si tenim en compte aquesta manca de consens en el càlcul, que impedeix comparar els resultats obtinguts amb altres comunitats de marca. L'aproximació qualitativa que proposem, en canvi, s'orienta a satisfer millor les necessitats i motivacions dels consumidors, la qual cosa contribueix a augmentar la seva participació i enforteix i vitalitza la comunitat de marca.

Finalment, la realització d'aquest treball ens suggereix noves línies de recerca que intentarem abordar en el futur. En concret, ens agradaria aprofundir en les

conseqüències que es deriven de l'afiliació i la participació en una comunitat virtual, és a dir, esbrinar fins a quin punt aquestes comunitats poden augmentar la implicació o la fidelitat dels consumidors cap a la marca. Addicionalment, en tant que aquest treball se centra en la perspectiva del consumidor, ens agradaria investigar els objectius que empenyen les marques a crear una comunitat de marca.



## ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1. Classificació dels mitjans socials segons Kaplan i Haenlein (2010:62) – p.59.

Figura 2: Esquema dels principals conceptes abordats en aquest capítol – p.82.

Figura 3. Principals definicions del concepte “comunitat” – p.114.

Figura 4. Cinc atributs de les comunitats virtuals – p.126.

Figura 5. Definicions del concepte “comunitat virtual” – pp.140-141.

Figura 6. Tres aproximacions al consum col·lectiu – p.156.

Figura 7. La comunitat de Dell, un xemple de comunitat de marca web o pròpia – p.178.

Figura 8. La comunitat “Being girl”, de Tampax, és un exemple de comunitat associada – p.180.

Figura 9. La comunitat Harley Owners Group (H.O.G) limita l'accés a una part dels continguts als propietaris d'una motocicleta d'aquesta marca – p.184.

Figura 10. Exemple d'incentius exclusius per als membres de la comunitat de Privalia a Facebook – p.195.

Figura 11. Principals motivacions d'afiliació a una comunitat virtual de marca – p.197.

Figura 12. Indicadors de l'estatus d'un membre de la comunitat de Gallina Blanca – p.198.

Figura 13. La captura de pantalla de la *FanPage* de Heineken exemplifica l'abundància de *lurkers*. Dels 12.823.024 membres de la comunitat, només 378.538 hi han participat durant la darrera setmana – p.209.

Figura 14. Principals rols que es poden adoptar en una comunitat virtual de marca – p.214.

Figura 15. Principals definicions del concepte “comunitat de marca” – pp.226-227.

Figura 16. Característiques demogràfiques del grup de participants de Blanquerna – p.239.

Figura 17. Característiques demogràfiques del grup de participants de DePaul – p.240.

Figura 18. Marques més mencionades en la categoria “Moda” per a cada subgrup – p.243.

Figura 19. Marques més mencionades en la categoria “Electrònica” per a cada subgrup – p.244.

Figura 20. Marques més mencionades en la categoria “Esports” per a cada subgrup – p.245.

Figura 21. Marques més mencionades en la categoria “Telecomunicacions” per a cada subgrup – p.246.

Figura 22. Marques més mencionades en la categoria “Automoció” per a cada subgrup – p.247.

Figura 23. Marques més mencionades en la categoria “Alimentació” per a cada subgrup – p.248.

Figura 24. Marques més mencionades en la categoria “Begudes alcohòliques” per a cada subgrup – p.249.

Figura 25. Marques més mencionades en la categoria “Begudes no alcohòliques” per a cada subgrup – p.250.

Figura 26. Marques més mencionades en la categoria “Cafès i restaurants” per a cada subgrup – p.251.

Figura 27. Marques més mencionades en la categoria “Salut, Higiene i Bellesa” per a cada subgrup – p.252.

Figura 28. Marques més mencionades en la categoria “Oci i viatges” per a cada subgrup – p.253.

Figura 29. Marques més mencionades en la categoria “Luxe” per a cada subgrup – p.254.

Figura 30. Nombre d’usuaris registrats a cada xarxa social – p.256.

Figura 31. Freqüència d’accés a Facebook – p.257.

Figura 32. Freqüència d’accés a Twitter – p.258.

Figura 33. Freqüència d’accés a YouTube – p.259.

Figura 34. Freqüència d’accés a Google + – p.260.

Figura 35. Freqüència d’accés a LinkedIn – p.261.

Figura 36. Afiliació a comunitats de marca segons la seva plataforma – p.262.

Figura 37. Afiliació a comunitats de marca a Facebook i quantitat d’afiliacions – p.263.

Figura 38. Afiliació a comunitats de marca a Twitter en comparació a altres tipus de perfils – p.264.

Figura 39. Motivacions per afiliar-se a una comunitat de marca a Facebook – p.268.

Figura 40. Motivacions per afiliar-se a una comunitat de marca a Twitter – p.269.

Figura 41. Motivacions per afiliar-se a una comunitat de marca web o pròpia – p.270.





**Universitat Ramon Llull**

Aquesta Tesi Doctoral ha estat defensada el dia \_\_\_\_ d \_\_\_\_\_ de 2013  
al Centre \_\_\_\_\_

de la Universitat Ramon Llull

davant el Tribunal format pels Doctors sotasignants, havent obtingut la qualificació:

President/a

\_\_\_\_\_

Secretari/ària

\_\_\_\_\_

Vocal

\_\_\_\_\_

Doctorand/a

\_\_\_\_\_